



**DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE CAFICULTORES SERRANOS  
VINCULADO A LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO (2000-2006)**

MARÍA JIMENA VARGAS RAMÍREZ

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTA MARTA D.T.C.H  
2008

**DESARROLLO SOCIOECONÓMICO EN CAFICULTORES SERRANOS  
VINCULADO A LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO (2000-2006)**

MARÍA JIMENA VARGAS RAMÍREZ

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar  
El Título de Profesional en Negocios Internacionales

Director  
OMAIRA MARTÍNEZ LINERO

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTA MARTA D.T.C.H  
2008

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

Omaira Martínez

**Presidente de Tesis**

---

Cesar Augusto Vega Sepúlveda

**Jurado**

---

Jaime Palacios

**Jurado**

Santa Marta D.T.C.H., Marzo del 2008

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser más que un compañero en este viaje, Ser el piloto y también el camino y por darme siempre fuerzas y Fé para creer en mí y en mis sueños.

A mi Mami, Astrid Ramírez, la persona más linda en este mundo, porque siempre ha estado y estará, apoyándome en mis decisiones con sus aciertos y fallas; por su valentía al estar al frente de la familia y soportar esta gran ilusión. Por retarme a mi misma y ayudarme a alcanzar mis metas.

A mi Papi, Heriberto Vargas, mi gran inspiración, y mayor ejemplo de fortaleza y confianza; A mis hermanas, Claudia y Silvia, por que son el motor para seguir creciendo y ser mejor, a ellas que me acompañan y siempre han deseado lo mejor para mí.

A mis amigos y compañeros de clases, por haberme enseñado el valor de la amistad y la pertenencia, por sus consejos y por haber compartido los mejores 5 años de mi vida.

Y por ultimo pero mas importante, a una personita especial, que me acompañara por siempre, aunque su cuerpo ya no este entre nosotros, su sonrisa y alegría estará por siempre en mi mente, a DINA LUZ mi hermanita linda, por haberme enseñado, que si existe el AMOR, y que en ella se materializo de una manera tan profunda como la infinidad del mar.

## **AGRADECIMIENTOS**

A toda la generación 2003–I de Negocios Internacionales, por ser mis amigos, por enseñarme cada día cosas nuevas y aun ser parte de mi vida y por acompañarme en el alcance de este logro.

A todos y cada uno de mis profesores durante este camino universitario, porque siempre representaron la honestidad y disciplina que debemos formar como personas y aun mas como profesionales.

A mi directora de Tesis, a mis Jurados, a la RED ECOLSIERRA por su apoyo y conocimiento y a todos quienes en alguna medida colaboraron para que se hiciera realidad este gran sueño.

A AIESEC, la mejor organización del mundo, por retarme cada día a ser mejor y darme oportunidades de crecimiento personal y permitirme soñar un mundo diferente pero al mismo tiempo acercarme a un mundo más real.

## CONTENIDO

0. PRESENTACIÓN.....	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
2. ANTECEDENTES.....	15
3. ABSTRACT.....	19
4. MARCO TEORICO CONCEPTUAL .....	21
4.1 CAFICULTURA ORGANICA.....	24
4.1.1 Características.....	26
4.1.2 Factores que estimulan.....	27
4.1.3 Factores que dificultan .....	27
4.2 CERTIFICACIÓN.....	28
4.2.1 Procedimiento para obtener la certificación ecológica.....	28
4.2.2 Certificadoras activas en Colombia .....	29
4.3 PANORAMA MUNDIAL DE CAFÉ ORGANICO .....	31
4.3.1 Mercado mundial .....	31
4.3.2 Mercado en colombia.....	33
4.4 COMERCIALIZACION.....	35
4.4.1 Canales de distribucion de productos organicos.....	35
4.4.2 Cadena distribucion de café organico en colombia.....	37
4.5 DINAMICA DEL PRECIO DE CAFÉ ORGANICO.....	41
4.5.1 Comportamiento general del precio de alimentos orgánicos.....	41
4.6 PRECIO DE COMPRA.....	41
4.6.1 El sobreprecio.....	44
4.7 CLIENTE.....	46
4.7.1 Perfil de consumidor europeo de alimentos orgánicos.....	48
4.8 COMPETITIVIDAD .....	53
4.8.1 Indicador de transabilidad.....	54
4.8.2 Inserción al mercado.....	54
4.8.3 Índice de especialización.....	54
4.8.4 ventaja comparativa revelada.....	54
4.8.5 coeficiente de apertura exportadora.....	55
4.9 REGLAMENTACIÓN Y LEGISLACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS .....	55

4.9.1 Acuerdos para acceder al Mercado de la Unión Europea.....	56
4.9.2 Restricciones en el Mercado de la Unión Europea.....	57
4.9.3 Legislación en Colombia.....	59
5. JUSTIFICACION.....	61
6. OBJETIVOS.....	63
6.1 Objetivo general.....	63
6.2 Objetivos específicos.....	63
7. FORMULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	64
8. DISEÑO METODOLÓGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
8.1 Selección y medición de variables.....	67
8.2 Determinación del universo geográfico y temporal de estudio.....	68
8.2.1 Temporal.....	68
8.2.2 Espacial.....	68
8.3 Forma de observar la población.....	69
8.4 Técnicas o instrumentos a utilizar para la recolección de la información.....	69
8.4.1 Recolección de la información.....	69
8.4.2 Técnicas o procedimientos de análisis.....	70
9. LIMITACIONES.....	71
10. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	72
10.1 Competitividad y Mercados Internacionales: Indicadores.....	72
10.2 Entorno Socio Económico y Productivo en la RED ECOLSIERRA.....	78
10.3 Entorno de Comercialización y Exportaciones.....	85
10.4 Estrategia de Competitividad en Exportaciones de Café Orgánico.....	90
10.4.1 Descripción del Modelo de Estrategia Competitiva.....	90
10.5 Comprobación de Hipótesis.....	94
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFIA.....	101
ANEXOS	



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Porcentaje de Participación por Departamento en la producción de Café Orgánico certificado en Colombia.....	34
<b>Gráfico 2.</b> Relación de precio de venta de café de Colombia y Precio de bolsa.....	44
<b>Gráfico 3.</b> Comparativo del precio al productor de café de Colombia vs. Precio Internacional.....	45
<b>Gráfico 4.</b> Concentración del Mercado .....	50
<b>Gráfico 5.</b> Volumen de importaciones mundiales de café (1995-2006).....	51
<b>Gráfico 6.</b> Consumo per. Capita café verde Kg/Hab.....	52
<b>Gráfico 7.</b> Comportamiento del IHH en Magdalena/ Numero de Partidas Arancelarias. ....	75
<b>Gráfico 8.</b> Modo de inserción al mercado. ....	75
<b>Gráfico 9.</b> Distribución municipal de caficultores orgánicos en la REDECOLSIERRA. ....	78
<b>Gráfico 10.</b> Comparativo Áreas totales de producción vs. café cultivado.....	80
<b>Gráfico 11.</b> Evolución producción orgánica vs. Estándar. ....	81
<b>Gráfico 12.</b> Estatus de certificación Orgánica en REDECOLSIERRA. ....	81
<b>Gráfico 13.</b> Evolución de familias en el programa de Café Orgánico (2004-2007). ....	82
<b>Gráfico 14.</b> Comparativo Aporte de programas orgánicos vs. Participación caficultora según programa.....	82
<b>Gráfico 15.</b> Nivel de estudios de los Asociados a la REDECOLSIERRA.....	83
<b>Gráfico 16.</b> Uso del dinero de la reliquidación por café orgánico. ....	84
<b>Gráfico 17.</b> Principales destinos de la producción de café orgánico de REDECOLSIERRA.....	88
<b>Gráfico 18.</b> Porcentaje de venta de la producción de café orgánico en al REDECOLSIERRA. ....	89

## LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

### TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Área cultivada con café orgánico certificado por país.....	33
<b>Tabla 2.</b> Precio de compra a caficultor en cooperativas departamentales .....	43
<b>Tabla 3.</b> Sobreprecio café orgánico en Colombia.....	45
<b>Tabla 4.</b> Venta de productos orgánicos por mercado.....	47
<b>Tabla 5.</b> Caracterización del mercado europeo de Orgánicos.....	48
<b>Tabla 6.</b> Oportunidades del Mercado europeo vs. Ventajas del sector caficultor colombiano.....	50
<b>Tabla 7.</b> Exportaciones colombianas de café convencional por Destino .....	51
<b>Tabla 8.</b> Indicador de Transabilidad 2004.....	74
<b>Tabla 9.</b> Indicador de Especialización o LAFAY. ....	77
<b>Tabla 10.</b> Grupos de base asociados a RED ECOLSIERRA.....	79
<b>Tabla 11.</b> Histórico de precio y Diferenciales Producción Orgánica vs Estándar 2001-2006.....	87

### FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Panorama general de distribución de productos orgánicos.....	37
<b>Figura 2.</b> Cadena de distribución de café orgánico en Colombia.....	38
<b>Figura 3.</b> Distribución de pago por compra de café orgánico.....	42
<b>Mapa 1.</b> Ubicación de los productores ecológicos de la RED ECOLSIERRA en el departamento del Magdalena.....	68
<b>Figura 4.</b> Modelo de estrategia competitiva.....	93

## LISTA DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Entrevista a Víctor Cordero Gerente Ejecutivo de RED ECOLSIERRA.....	106
<b>Anexo 2.</b> Entrevista a José Francisco Díaz Coordinador de Producción de RED ECOLSIERRA.....	108
<b>Anexo 3.</b> Encuesta 1 Condiciones en la exportación e ingresos de caficultores asociados. ....	110
<b>Anexo 4.</b> Encuesta 2 Condiciones Socio económico en caficultores vinculados a REDECOLSIERRA.....	111
<b>Anexo 5.</b> Ficha de Exportación de CAFÉ ORGANICO de la RED ECOLSIERRA.....	112
<b>Anexo 6.</b> Fotos.....	113
<b>Anexo 7.</b> Tabla de variación de Precio de Compra Base \$/carga de 125Kg 2000-2007.....	115

## 0. PRESENTACIÓN

Dentro de las actividades económicas y productivas desarrolladas en la Sierra Nevada de Santa Marta, una de las más sobresalientes es la caficultura, la cual genera ingresos para familias residentes y aledañas de la zona. Desde la década de los 90's se comercializa el café orgánico cultivado en la sierra que se caracteriza por su cuerpo, sabor y baja acidez y, que en la actualidad, aprovechando el boom de este tipo de productos, está logrando posicionarse en mercados altamente consumidores como Estados Unidos, Japón y la Unión Europea.

Según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia FEDERCAFE “La agricultura orgánica o ecológica es una forma de producción intensiva y equilibrada que trata de buscar una concordancia entre los sistemas tradicionales y la agricultura moderna, esta se basa en la producción sostenible de los recursos naturales, asegurando una producción a largo plazo y el aumento de los rendimientos.”<sup>1</sup>

Ante el deseo de los caficultores de la Sierra Nevada de Santa Marta de posicionar sus productos a nivel internacional, surgen a la luz un sin número de inquietudes, ya que al estar inmerso en plena era de globalización comercial, es necesario estar al tanto de los obstáculos y/o requerimientos que organismos económicos mundiales imponen a este tipo de exportación. De igual forma es pertinente conocer los beneficios que bloques económicos y políticos como la Unión Europea otorgan a países agrarios dedicados al cultivo de productos orgánicos, donde se utilizan técnicas ambientales con poco impacto sobre el ecosistema.

Este tipo de iniciativa es un mecanismo que motivará a la conformación de Bio-negocios, dentro del marco de la política de Mercados Verdes, para lo cual deben trabajar mancomunadamente los Ministerios de: Agricultura y Desarrollo Rural; Ambiente, vivienda y Desarrollo Territorial; Comercio, industria y Turismo, sector privado e incluso instituciones académicas que apoyen las actividades de la región.

Este documento de Memoria de grado “*Desarrollo socioeconómico en caficultores serranos por exportaciones de café orgánico (2000-2006)*” describe aspectos socioeconómicos que han tenido gran importancia dentro de los caficultores orgánicos de la Sierra Nevada de Santa Marta, dado por la exportaciones de este producto a mercados como EE.UU, Japón y la Unión Europea; teniendo en cuenta que esta práctica hoy por hoy se constituye en una gran alternativa de desarrollo económico y social sostenible para la región.

---

<sup>1</sup> ESGUERRA GUTIÉRREZ, Gustavo. La Caficultura Orgánica en Colombia. En: Guía del café. Página web. Bogotá, 2001. [Citado 02 de septiembre de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.guiadelcafe.com/article.php?sid=27>.

Bajo estos lineamientos es necesario recordar que el Departamento del Magdalena fue escogido por Federacafé\*, para adelantar el proyecto piloto de producción de café orgánico, debido a todas las ventajas que ofrece esta zona del litoral caribe, entre esas, la cercanía de la zona cafetera al puerto de embarque que implica menores costos de transporte interno, convirtiéndose este hecho en un factor de competitividad de la caficultura regional, esto se puede evidenciar en que en la actualidad, la participación del Magdalena abarca el 68.45%\*\* de la producción total del país de café orgánico certificado y exportado

Además, el clima cálido y seco de Santa Marta es también garantía para una mejor conservación del grano al ser exportado, ante estas oportunidades es importante plantear que el sistema orgánico se constituye como un nuevo estilo de vida, donde a través de la conjunción de prácticas tradicionales y el manejo agrícola moderno, se logra en la producción, un cambio profundo y colectivo de sus cultivos que responda a las tendencias de los mercados internacionales pero que a su vez incida positivamente en la mejora sustancial y el desarrollo socioeconómico de los caficultores de esta zona.

El sistema orgánico como opción para los caficultores serranos, además de ser rentable, es ambientalmente sostenible, ya que el papel que cumple la actividad cafetera permite la conservación de la Biodiversidad de esta zona considerada patrimonio de la humanidad, según la UNESCO. El éxito de ésta actividad se ve evidenciado en el apoyo que se obtenga por parte de entidades gubernamentales nacionales e internacionales, que soporten los procesos de producción y comercialización y, que a su vez, estos estén estrictamente enmarcados bajo certificaciones que sean sellos de garantía que permitan ganar una mayor porción de los mercados más exigentes.

A la par del crecimiento en el volumen de las exportaciones de este producto, se debe asegurar que a partir de las ventajas que tiene la región, los caficultores serranos recibirán beneficios de la ejecución de este nuevo sistema agrícola, demostrado en el incremento de sus márgenes de ganancias, nivel de educación y formación técnica y, mejoras en su condiciones de vida.

El desarrollo de esta investigación se convierte en un aporte al conocimiento y a la formación de quienes se encuentran involucrados en esta actividad, principalmente los caficultores, de tal forma que en ella encuentren una herramienta que demuestre o no, que las innovaciones implementadas en el sistema orgánico de producción de café y su comercialización, es realmente la actividad que les genera una mejora continua y sostenible de sus niveles de vida o condiciones socioeconómicas.

---

\* Federación Nacional de Cafeteros.

\*\* Cifra tomada de Documento de Trabajo N° 68. La Cadena de Cultivos Ecológicos en Colombia: Una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005. Observatorio Agrocadenas Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Bogotá, 2005. p. 10.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El auge del consumo de productos orgánicos, aunque reciente, es una práctica ampliamente difundida especialmente por los países industrializados interesados en introducir mejoras a sus sistemas agrícolas y a la calidad de vida de sus habitantes. De ahí que el gasto en esta clase de productos ascienda anualmente a los US\$23.000<sup>2</sup> millones y que sea precisamente este sector el de mayor crecimiento en la actividad económica actual.

Conociendo las nuevas exigencias agroambientales, es labor del gobierno, de la empresa privada y finalmente de los productores, actualizar su gestión en pro del mejoramiento de las técnicas, la optimización y eficiencia de los procesos agrícolas y la adquisición de las certificaciones respectivas para poder competir de frente con otros sectores de igual denominación. Sin embargo a pesar de las potencialidades que podría arrojar la adopción de sistemas verdes de producción, aún hay muchos interrogantes que salen a la luz y que se convierten en grandes obstáculos para que los productores del país se organicen de forma definitiva en torno al nuevo rumbo que persigue la actividad agropecuaria en el mundo. Dichos impedimentos están representados en las exigencias por parte de organizaciones económicas cuyas políticas en algunas ocasiones entorpece el proceso de exportación de los productos orgánicos del país hacia un mercado objetivo como lo es la Unión Europea.

En el caso específico de la Sierra Nevada de Santa Marta, y de un cultivo tradicional con mercado propio, que al aplicársele esta nueva modalidad de siembra gana valor agregado como en el caso del café, coexisten otros factores como la falta de formación y consolidación de un mayor número de “grupos de base o de gestión”, que hacen que no se cuente con mecanismos de gestión que promuevan un mayor desarrollo, lo que impide que la competitividad de los caficultores serranos, se eleve frente a los otros productores de café orgánico, como México y Filipinas, pioneros en este nuevo concepto agrícola.

El sistema agro ecológico además de ser rentable es ambientalmente sostenible, porque el papel que cumple el sistema cafetero permite la conservación de la biodiversidad de esta zona considerada patrimonio de la humanidad.

---

<sup>2</sup> GARCIA, Jaime E. Situación Actual y Perspectivas de la Agricultura Orgánica en y para Latinoamérica. En: ZoE Tecno-campo. Página web. Buenos Aires, Argentina. 2000. [citado 17 de septiembre de 2006]. Disponible en Internet: [http://www.zoetecnocampo.com/Documentos/organica\\_latina/organica\\_latina\\_2002.htm](http://www.zoetecnocampo.com/Documentos/organica_latina/organica_latina_2002.htm) [http://www.zoetecnocampo.com/Documentos/organica\\_latina/organica\\_latina\\_2002.htm](http://www.zoetecnocampo.com/Documentos/organica_latina/organica_latina_2002.htm)

En el marco descrito anteriormente surgen de nuestra parte el siguiente interrogante que se pretende resolver con el presente estudio investigativo:

- ¿Es el sistema cafetero orgánico una alternativa de desarrollo económico y social para los caficultores de la Sierra Nevada de Santa Marta, aún cuando no figuran como exportadores directos hacia la Unión Europea?

Este interrogante se ve sustentado en las siguientes sub-preguntas que de igual forma respaldan el presente estudio investigativo.

- ¿Qué resultados de desarrollo socioeconómico han evidenciado los caficultores orgánicos de la Sierra Nevada de Santa Marta por las exportaciones y la aplicación del nuevo sistema de cultivo?
- ¿Qué acciones son implementadas por la Red Ecolsierra para competir exitosamente en el mercado internacional a través del posicionamiento del café orgánico.
- ¿Cuales estrategias están siendo desarrolladas por la Red Ecolsierra como organización soporte de la actividad caficultora de la Sierra Nevada de Santa Marta para la exportación de café orgánico hacia la Unión Europea?
- ¿Cuáles son los lineamientos, políticas y acuerdos que concede el mercado europeo a los países exportadores de productos orgánicos certificados?

## 2. ANTECEDENTES

La Agricultura orgánica, es un proceso que ha venido teniendo su auge desde hace mucho tiempo, pero que en la actualidad ha tomado importancia por la gran preocupación mundial de las Enfermedades Transmitidas por Alimentos (ETA's), lo que ha permitido el incremento en la producción y comercialización de estos productos. Desde finales del siglo XX la producción mundial se ha incrementado en el orden del 25 al 30% anual y en los últimos cuatro años el mercado orgánico global se ha duplicado, con ventas al detalle esperadas de US\$20 a US\$25 millardos al final del año 2001. La demanda mundial por este tipo de productos crece a una tasa promedio del 20% y se espera que el valor total de la producción en la primera década de este milenio alcance los US\$100 millardos<sup>3</sup>.

“En la actualidad, se estima que existen alrededor de 16 millones de hectáreas manejadas orgánicamente en 139 países alrededor del mundo de los cuales 34 (24%) son latinoamericanos. De éstos se considera que 13 de los países de la región se encuentran con un nivel relativamente avanzado en el desarrollo de su agricultura orgánica, mientras que en 21 está aún en un nivel incipiente de desarrollo”<sup>4</sup>. Bajo este contexto la región latinoamericana, participa en la actualidad con alrededor del 22% del área cuantificada bajo manejo orgánico a nivel mundial. Los países que se destacan con las mayores áreas de producción son: Argentina, Brasil, México y Ecuador, que en conjunto abarcan 96% de la producción agropecuaria orgánica total latinoamericana<sup>5</sup>.

Las mayores áreas de producción agrícola orgánica certificada en Latinoamérica están dedicadas principalmente a los siguientes productos: azúcar, cacao, café, carnes (especialmente de res y de pollo), cereales y granos, frutas frescas y vegetales, la mayoría de los cuales están destinados a la exportación hacia los mercados de los EE. UU. y los países de la Unión Europea. Es a la luz de esta realidad donde se abre una nueva oportunidad de negocio para los productores colombianos, que basan sus economías en la actividad agropecuaria, ya que gozan de mayores ventajas para desarrollar esta clase de cultivo; preeminencias tales como la extensión de la tierra, la mano de obra barata y las condiciones físico-químicas del suelo.

En Colombia, una de las actividades pioneras e importantes, dentro de la Agricultura Orgánica, es la caficultura orgánica que tuvo su desarrollo en “pequeños proyectos en distintas regiones del país, ninguno de los cuales se consolidó en la fuente principal de café orgánico de exportación, pero si se convirtieron en el origen o modelo de los que en la actualidad llevan este tipo

---

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ibid.



de cafés a mercados internacionales. Casi todos estos proyectos iniciaron con el apoyo de diversas Organizaciones No Gubernamentales (ONG's)"<sup>6</sup>.

En la Sierra Nevada de Santa Marta desde la década de los 90's se han venido desarrollando proyectos de café orgánico en el departamento del Magdalena, principalmente por comunidades indígenas ubicadas en las estribaciones de la sierra, en los municipios de Santa Marta, Ciénaga, Aracataca y Fundación, tales como: TIMA, KOGGEE y MOKA.

"A mediados de 1997 y por el deseo de potencializar las oportunidades del café serrano, ya no solo como café de origen, se da inicio al proyecto TIMA en los Municipios de Ciénaga y Santa Marta con 71 productores, como un esfuerzo mutuo entre los productores, el comité departamental de cafeteros del Magdalena, la Cooperativa de caficultores del Magdalena y la Fundación Pro-Sierra Nevada de Santa Marta, la cual busca el fortalecimiento de la organización y el bienestar de las familias caficultoras de la región, así como la conservación y preservación de la Sierra Nevada".<sup>7</sup>

Es así como la experiencia más exitosa en Colombia referida a la producción de café orgánico se encuentra en la Sierra Nevada de Santa Marta, el cual se ha desarrollado tras un trabajo fusionado de acciones entre exportadores privados y el gremio de cafeteros, con el impulso de FEDERACAFE y el Comité Departamental de Cafeteros, entre otras asociaciones. El éxito de esta experiencia se debe principalmente a las características físicas del suelo del macizo montañoso, ya que presenta baja acidez y tiene condiciones únicas en su aroma, sabor, cuerpo y tamaño. Por otro lado y debido a que los factores climáticos que imperan en la zona solo permiten una cosecha al año, el departamento del Magdalena cuenta con la mayor área sin infestación de Roya del país (60.44%). Es así como hoy por hoy, el café orgánico serrano goza de una gran demanda en el mercado mundial en especial en Estados Unidos y Japón.

En el departamento del Magdalena existen alrededor de 7.300 hectáreas, que están dedicadas a la producción de 1 millón de kilos de café orgánico certificado que es exportado, cifra que llegara a los 4 millones de kilos en los próximos 3 años y que permitirá un significativo desarrollo para la zona de la Sierra Nevada de Santa Marta donde hay cerca de 3.000 productores y que durante la temporada de cosecha, que va de octubre a marzo, unas 25.000 personas viven del trabajo en los cafetales, generando ingresos de casi \$40.000 millones que irrigan a todas las poblaciones y a los sectores mas vulnerables.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> ROMERO FREYLE, Nancy; MANJARES HERRERA, Daniel. Plan Exportador de café orgánico originario de la Sierra Nevada de Santa Marta. Santa Marta. 2003. p. 40. Tesis (Economista). Universidad del Magdalena. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Programa de Economía.

<sup>7</sup> COMITÉ DEPARTAMENTAL DE CAFETEROS DEL MAGDALENA. Resumen ejecutivo: La Caficultura en el Magdalena. Santa Marta. 2007. p. 3.

<sup>8</sup> Resumen de Prensa: México, América Latina y El Caribe. Colombia: Se expande cultivo de café orgánico en la Sierra Nevada. En: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) [Documento de Word en línea]. México, 2004 [Citado el 18 de febrero de 2007]. Disponible en: <http://www.pnuma.org/información/noticias/2004-05/07may04e.doc>

“Las unidades productivas del proyecto Orgánico TIMA esta conformado por 518 fincas y tiene una extensión de 14.471 hectáreas de las cuales 4.251 están sembradas en café, para una producción estimada para la cosecha 2006-2007 de 2.163.241 Kg. de café pergamino seco, Certificados como orgánicos hay 331 productores para un área total de 8.767 y en Café de 2.902 para una producción estimada de 1.562.546 Kg. de Café Pergamino seco”.<sup>9</sup>

Dicho crecimiento solo es sostenible si a la par existe un sistema adecuado de comercialización internacional previsto de pocas restricciones y aunado con legislaciones que garanticen permanentemente las exportaciones del café orgánico en los principales mercados del mundo. Al respecto, las exportaciones de este producto es demandado principalmente por el mercado Europeo que cuenta con el REGLAMENTO (CEE) N° 2092/91 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios para países miembros y a todos aquellos quienes deseen exportar productor ecológicos a la unión europea.

En Colombia, la legislación sobre este tipo de producto esta enmarcada en la resolución 187 del 2006 que es el reglamento que se aplica para la producción primaria, procesamiento, empackado, etiquetado, almacenamiento, certificaron, importación y comercialización de productos agropecuarios orgánicos/ecológicos.

A nivel internacional, la IFOAM\*, tomó la vocería en la reglamentación de los productos orgánicos. “Esta organización establece las normas básicas para la agricultura orgánica y acredita a los organismos certificadores que revisan el cumplimiento de dichas normas junto con la entidad competente de cada país”.<sup>10</sup> Las Normas Básicas de IFOAM brindan un marco de referencia para las agencias de certificación y las organizaciones que establecen normas alrededor del mundo, para desarrollar sus propias normas de certificación, por lo que estas Normas no pueden usarse por sí solas para procesos de certificación.

Incluso organizaciones supranacionales como la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO)\*, la Organización Mundial de la Salud (OMS), Organización mundial del Comercio (OMC) se dieron a la tarea de establecer la Comisión del Codex Alimentarius en julio de 1999 y determinaron los lineamientos de la Producción, Procesado Etiquetado y Marketing de los alimentos orgánicamente producidos. Documento que además sirve de marco para legislaciones nacionales y se ha convertido en un marco común para países con producción orgánica.

Al observar cada vez mas el aumento de estos mercados y sus respectivas legislaciones a escala global y local, se demuestra la importancia que día a día

---

<sup>9</sup> Ibid., p. 3.

\* International Federation of Organic Agriculture Movements.

<sup>10</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, Observatorio Agrocadenas Colombia. Documento de trabajo N° 68. La Cadena de Cultivos Ecológicos en Colombia: Una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005. Bogotá. Marzo de 2005. p.

\* Food and Agriculture Organisation.

gana la actividad cafetera orgánica. Sin embargo, el impacto socioeconómico sobre los caficultores orgánicos originado por el aumento de esta actividad en la participación de las exportaciones mundiales, es un tema que ha sido muy poco abordado, debido a que luego de una revisión literaria se encontró que no se han proyectado investigaciones que comprendan el tema del presente proyecto y las variables que lo componen. En la actualidad existen estudios generales y amplios sobre caficultura orgánica.

En el año 2001, se realizó en la Universidad del Magdalena un estudio denominado *Análisis de la Caficultura Orgánica en los municipios de Ciénaga y Santa Marta*<sup>11</sup>, el cual arrojó aportes en la parte técnica sobre la situación actual de la actividad caficultora en el departamento; así mismo en el 2003 fue elaborado el *Plan Exportador de café orgánico originario de la Sierra Nevada de Santa Marta*<sup>12</sup>, donde se contribuyó respecto a la comercialización internacional de este producto y los mercados potenciales para dicha exportación.

Por otra parte los estudios investigativos "*Café Caribe: La economía cafetera en la Sierra Nevada de Santa Marta*"<sup>13</sup> y "*Sierra Nevada de Santa Marta: Economía de sus recursos naturales*"<sup>14</sup>, para el Centro de Investigaciones Económicas del Caribe Colombiano del Banco de la República, han aportado valiosas conclusiones académicas, económicas y sociales sobre esta importante actividad en el macizo montañoso del litoral caribe.

---

<sup>11</sup> VEGA SEPÚLVDA, Cesar Augusto. *Café Orgánico en la Sierra Nevada: Análisis de la Caficultura orgánica en los municipios de Ciénaga y Santa Marta*. 2001. 86 p. Tesis (Economista). Universidad del Magdalena. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Programa de Economía.

<sup>12</sup> ROMERO FREYLE, Nancy. MANJARES HERRERA, Daniel. *Plan Exportador de café orgánico originario de la Sierra Nevada de Santa Marta*. Santa Marta. 2003. Tesis (Economista). Universidad del Magdalena. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Programa de Economía.

<sup>13</sup> VILORIA DE LA HOZ, Joaquín. *Café Caribe: La economía cafetera en la Sierra Nevada de Santa Marta*. Documentos de Trabajo sobre Economía Regional N° 1. Centro de Investigaciones Económicas del Caribe Colombiano. Cartagena: Banco de la República. 1997 (Noviembre). 86 p.

<sup>14</sup> VILORIA DE LA HOZ, Joaquín. *Sierra Nevada de Santa Marta: Economía de sus Recursos Naturales*. Documentos de Trabajo sobre Economía Regional N° 61. Centro de Investigaciones Económicas del Caribe Colombiano. Cartagena: Banco de la República. 2005 (Julio). 109 p.

### 3. ABSTRACT

Within the economic and productive activities developed in the Sierra Nevada de Santa Marta, one of the most outstanding is the coffee production, which generates incomes for families and occasional residents of the surrounding area. Since the 90's is traded organic coffee grown in the mountains which is characterized by his body, flavour and low acidity, and that at present, taking advantage of the boom in this type of product, is making highly positioned in markets consumers like the United States, Japan and the European Union.

According to National Coffee Growers Federation (FEDERCAFE): Organic farming is one of the innovations cultivation techniques that seeks sustainable use of natural resources, promoting healthy and safe production of food and fiber and thus create a balance between the environment and land use. In this regard there are a number of name expressions as organic farming, biological, ecological, and. sustainable All these characterizations part of soil fertility as the basis for a good production; without changing demands and natural capacity of plants, animals and landscape, these systems maximize the quality of agriculture from an environmental point of view, socially and economically.

In systems of organic farming biophysical factors of production are closely linked to socio-economic factors and institutional. Organic farming in this approach represents a continuum from the farm to the table. "From this perspective what defines organic agriculture is not only the use of farming practices that respond to specific principles, but the fact that such practices are institutionalized in a series of rules and regulations" This type of farming is excluded significantly, the use the chemical inputs such as fertilizers, herbicides, insecticides, fungicides or other synthetic product and requires the rotation of crops to strengthen the ground, both in structure and fertility. In addition, it requires that all processes used to obtain organic products are guaranteed to consumers through a system of certification.

Coffee growers of Sierra Nevada of Santa Marta desire position their products at international scale, but at the moment spring up a large numbers of disquiets, so, in this case it is needed be focused on certain obstacles and requirements that economical worldwide organisms impose to this type of exports. Regarding to this, is pertinent know benefits and policies in the commercialisation of organic coffee around the world.

This kind of initiative, is a mechanism that will encourage the formation of Bio-Business, inside a political framework of Green Markets, for which, is needed that work conjunctly Government, private sector and even academical institutions that support the development of the region.

This researching Project called "Socio economical development in coffee growers linked to exports of organic coffee (2000-2006)", aims describing such socio-economical aspects that have influenced in the development of the local organic coffee growers of the Sierra Nevada of Santa Marta, due to this economical activity constitutes an alternative of sustainable development for the region.

Under these guidelines is necessary to recall that the Department of Magdalena was chosen by Federacafé to advance the pilot project for producing organic coffee, because of all the advantages offered by this area of shoreline Caribbean, among those, the proximity of the area coffee to the port of embarkation, involving minors internal transport costs, making this fact a factor of competitiveness of the regional coffee, it is evidenced in the fact that Magdalena's participation covers 68.45% of the total production of country.

Besides, the warm and dry weather of Santa Marta is a guarantee of better conservation of the grain to be exported, with this opportunities is important to note that organic system constitutes a new lifestyle, in which through the conjunction of traditional practices and the modern farming techniques, it produce a deep change on crops, that at the same time face international markets trends, and inciding positively in the development of coffee growers of the region.

The organic system as option for local coffee growers is profitable and environmentally sustainable, such as the role in the coffee activity, allows conservation of Biodiversity of this region, which is considered heritage's mankind by UNESCO. The success of this activity is evidenced in the help given by national and international governmental entities that support production and distribution processes and at the time, those are strictly framed under certifications that being seals guarantee at the moment of gaining more and more sections of the most demanding markets.

Besides of the growth in the volume of exports of this product, it has to be guaranteed that local coffee growers are really receiving extra benefits for this new farming system, demonstrated in their margins of profits, education level and technique formation and most important improvements of their life conditions.

So well, the main difference of organic agriculture respect to the traditional model is that the first to maximize the social benefits, Thus, in the eyes of the consumer organic farming, until recently regarded as a marginal activity responding to the interest of certain sophisticated niche markets, it is resized and acquires relevance as an environmentally sound alternative that ensures quality and health food. Consequently, demand for organic products is growing rapidly at rates estimated 20% annual rate compared with 1.7% of other food products

The main intention of this researching Project is being a significant input for knowledge and for the academical formation for those who are involved in this activity, mainly coffee growers, prvided that, the exhaustive researching job being a tool and generate improvements in their economical performance.

#### 4. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

La agricultura orgánica es una de las innovaciones técnicas de cultivo que busca el uso sostenible de los recursos naturales, promoviendo la producción sana y segura de fibras y alimentos y, así crear un equilibrio entre el medio ambiente y el uso de la tierra. Al respecto de su denominación existen diversas expresiones como agricultura ecológica, biológica, agro-ecológica, sostenible y orgánica. Todas estas caracterizaciones parten de la fertilidad del suelo como la base para una buena producción; sin modificar las exigencias y capacidades naturales de las plantas, los animales y el paisaje, estos sistemas buscan optimizar la calidad de la agricultura desde el punto de vista ambiental, social y económico.

En los sistemas de agricultura orgánica los factores de producción biofísicos están íntimamente ligados a factores socioeconómicos e institucionales. La agricultura orgánica representa en este enfoque un *continuum* desde la hacienda hasta la mesa del consumidor. “Desde esta perspectiva lo que define la agricultura orgánica no es solamente el uso de prácticas agrícolas que responden a principios específicos sino el hecho que esas prácticas están institucionalizadas en una serie de reglamentos y normas”<sup>15</sup>. En este tipo de cultivo se excluye considerablemente, la utilización de insumos químicos como fertilizantes, herbicidas, insecticidas, fungicidas o cualquier otro producto sintético y exige la rotación de los cultivos para fortalecer el suelo, tanto en estructura como en fertilidad. Además, se requiere que todos los procesos aplicados a la obtención de productos orgánicos estén garantizados ante los consumidores por medio de un sistema de certificación.

Así bien, la principal diferencia de la agricultura orgánica respecto al modelo tradicional es que, la primera busca maximizar los beneficios sociales, la preservación del sistema productivo, minimizar la dependencia de químicos y proteger el ambiente por medio del uso de los recursos naturales y socio económicos con los que se cuenta. De igual forma, la agricultura orgánica propende por establecer nuevas relaciones entre el hombre con la naturaleza y con sus semejantes. “Esta nueva práctica agrícola toma en cuenta los aspectos socioeconómicos, busca viabilizar la pequeña producción familiar a través de la organización de la producción dentro del predio y de la venta de los productos”<sup>16</sup>. La agricultura ecológica es una propuesta tecnológica, económica, social y ética de producción que integra los componentes del desarrollo sostenible, “pero a su vez es intensiva y equilibrada que asegura una producción agrícola estable a largo plazo y el aumento de los rendimientos”<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> BIFANI, Paolo. Comercio de Bienes Ambientales y Pymes: El caso de bienes de agricultura orgánica. En: Economic Commission for Latin American – ECLAC -. Página web. Montevideo. 2007. [Citado 17 de septiembre de 2006] Disponible en Internet: <[http://www.eclac.cl/dmaah/noticias/paginas/8/28248/bifani\\_comercio.pdf](http://www.eclac.cl/dmaah/noticias/paginas/8/28248/bifani_comercio.pdf)>

<sup>16</sup> RONZONI, Raul. Una Agricultura Limpia. En: Tierraamerica, Medio ambiente y desarrollo. Página de Internet. Chile, 2007 [Citado 02 de Febrero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.tierraamerica.net/comida/agricultura.shtml>

<sup>17</sup> VILORIA DE LA HOZ, Joaquín. Café Caribe: La economía cafetera en la Sierra Nevada de Santa Marta. Documentos de Trabajo sobre Economía Regional N° 1. Centro de Investigaciones Económicas del Caribe Colombiano. Cartagena: Banco de la República. 1997 (Noviembre). p.

La agricultura orgánica constituye una parte cada vez más importante en el sector económico y político. La creciente concientización del consumidor respecto a los problemas de salud alimentaria y la preocupación por el medio ambiente, es un poderoso incentivo que opera por el lado del mercado y ha contribuido a la expansión de la agricultura orgánica de los últimos años. Sus ventajas económicas y ambientales han atraído la atención de muchos países, principalmente los que se encuentran en vía de desarrollo como los latinoamericanos entre los que se destaca: Costa Rica, México y Colombia, que dependen en gran parte de la explotación de los recursos naturales que poseen y han implementado esta nueva forma de cultivo abriéndole paso a nuevos mercados que han ido surgiendo con el paso de los años debido a la exigencia de un desarrollo sostenible que plantea la sociedad actual, ofreciendo nuevas oportunidades a agricultores de todo el mundo.

Es así como, a los ojos del consumidor la agricultura orgánica, considerada hasta hace poco como una actividad marginal que respondía al interés sofisticado de determinados nichos de mercados, es redimensionada y adquiere relevancia como una alternativa ambientalmente racional que garantiza calidad y salud alimentaria. Consecuentemente, la demanda por productos orgánicos aumenta rápidamente a tasas estimadas del 20% anual comparadas con tasas del 1,7% del resto de los productos agroalimentarios<sup>18</sup>.

Los efectos positivos de la agricultura orgánica sobre el desarrollo rural se dan con la creación de nuevas oportunidades de empleo, tanto en la agricultura orgánica propiamente tal como en las actividades de procesamiento de sus productos. Se estima que estas actividades contribuyen a la cohesión social en áreas rurales y a su desarrollo sostenible.

Pero hay también efectos negativos o inhibitorios de la adopción de la agricultura orgánica, entre ellos el más citado es el de la menor productividad y por lo tanto la reducción de la producción y sus consecuencias negativas para las rentas de los agricultores. Al respecto, el estudio de la CEPAL, *COMERCIO DE BIENES AMBIENTALES Y PYMES: El caso de bienes de agricultura orgánica*<sup>19</sup>, señala que las reducciones de producción en la agricultura orgánica pueden ser tan elevadas en un 20% respecto a la convencional. Sin embargo, vemos el crecimiento que se ha generado en esta actividad ya que de acuerdo al SOEL-Survey (febrero de 2004), la superficie mundial dedicada a la producción orgánica supera los 24 millones de hectáreas (un millón mas respecto al año anterior) de las cuales el 24.2% se encuentra en América Latina, con un total estimado en 5.8 millones de Ha., Australia tiene la mayor parte de esta área con aproximadamente 10 millones de hectáreas, seguido de Argentina con casi 3 millones de hectáreas. El mercado mundial de productos ecológicos estimado por IFOAM fue de US\$23 a US\$25 mil millones para el 2003; los dos grandes mercados son UE con €10 a €11 mil millones, Estados Unidos con casi 10 mil millones seguido de Canadá con casi mil millones.

---

<sup>18</sup> BIFANI, Paolo. Comercio de Bienes Ambientales y Pymes: El caso de bienes de agricultura orgánica. En: Economic Commission for Latin American – ECLAC -. Página web. Montevideo. 2007. [Citado 17 de septiembre de 2006] Disponible en Internet: <[http://www.eclac.cl/dmaah/noticias/paginas/8/28248/bifani\\_comercio.pdf](http://www.eclac.cl/dmaah/noticias/paginas/8/28248/bifani_comercio.pdf)>

<sup>19</sup> Ibid.

Otro de los problemas que enfrenta la creciente demanda de productos orgánicos, es que sus precios en el mercado son sustancialmente mas elevados que los convencionales. Este hecho se asocia a que hasta hace poco los productos orgánicos sólo eran disponibles en relativamente pocas tiendas especializadas o mercados locales. La expansión de la demanda por productos orgánicos ha contribuido a aumentar los puestos de venta, además se ha ampliado considerablemente la gama de productos ofrecidos y en los países de elevados ingresos, existe una creciente disposición favorable a pagar un precio mayor por productos orgánicos. Se ve entonces como desde el punto de vista de la comercialización, productos orgánicos que durante años se vendieron en tiendas especializadas hoy por hoy se encuentran a la mano del consumidor común en cadenas de supermercados como CARREFOUR y AUCHAN\*, entre otros.

Paralelamente a este auge en demanda y producción, la agricultura orgánica es en la actualidad objeto de una intensiva reglamentación producto de la preocupación por el deterioro ambiental, practicas en el uso intensivo de agro-químicos, sobre-explotación de suelos y contaminación de aguas, entre otros aspectos bajo los cuales se pretenden homogeneizar políticas nacionales a un nivel global. Al respecto, las practicas orgánicas se ven enmarcadas en normas globales, pero cuyo ejercicio socio-económico, geo-climático y cultural deben estar adaptados a condiciones locales que emergen de las nuevas configuraciones del capital social, relaciones entre nuevas organizaciones sociales y una colaboración entre instituciones privadas y publicas tales como la Federación Internacional de Movimientos Agrícolas Orgánicos (IFOAM) que apoya la creación de sistemas autónomos a nivel local y regional, constituyéndose en la principal organización de su tipo<sup>20</sup>.

De igual manera, cualquier desarrollo que se adelante al respecto de técnicas orgánicas de producción se regula en lo establecido por el Codex Alimentarius, a cargo del programa de normas alimentarias de la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Mundial del Comercio (OMC), órgano intergubernamental que se aplica en especial a las organizaciones de certificación que tratan de obtener reconocimiento europeo, que además deben estar normalizadas por la medida ISO 65 que sirve como base para la acreditación de cualquier producto orgánico dentro de la Unión Europea.

Al respecto, en Colombia la producción orgánica se encuentra regulada por la normatividad del Ministerio de Agricultura en la resolución 544 de 1995, que a su vez responde con los lineamientos internacionales, dichos parámetros se encuentran homologados con el concepto global de producto orgánico y a su vez también se fundamenta en lo que al respecto formula el Sistema de Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control (HACCP), que a nivel mundial se constituye como la herramienta más idónea para garantizar la inocuidad de los alimentos, por lo que su consecución confiere a las empresas del sector agroalimentario una ventaja competitiva en los mercados externos.

---

\* AUCHAN Cadena Mundial de Supermercados de Abastecimientos.

<sup>20</sup> Ibid., p 2.



Actualmente, en el país se cuenta con casi 37 mil hectáreas de productos orgánicos, dichos productos son los mismos en los cuales se tienen ventajas comparativas normales y con los cuales se es competitivo en los mercados internacionales y en los que se cuenta además con volúmenes adecuados como café, banano, panela, aceite de palma, azúcar y bananito entre otros.

El café representa para Colombia, no solo su producto de exportación tradicional por excelencia sino también su primer acierto en la aplicación de prácticas orgánicas de cultivo. La más citada definición teórica sobre café orgánico, la hace la Federación Nacional de Cafeteros, que lo conceptúa como aquel “café cuyas formas de producción, corresponden a un ambiente libre de agroquímicos en donde se busca la concordancia entre los sistemas tradicionales y el ecosistema. Este tipo de agricultura se basa en el manejo sostenible de los recursos naturales, asegurando una producción agrícola estable a largo plazo”<sup>21</sup>. Por su parte CENICAFE\*, agrega que esta actividad agrícola es económicamente viable, ecológicamente estable y con equidad social, donde al caficultor se le motiva ofreciendo un ingreso adecuado para su producción de excelente café, en un ambiente sano.

#### **4.1 CAFICULTURA ORGÁNICA**

La caficultura orgánica como actividad se encuentra en proceso de construcción, por lo que falta mucho por aprender, investigar y lograr. Esta actividad ha tenido la oportunidad de aprovechar algunos avances logrados por la caficultura convencional y recuperar algunos elementos de la agricultura tradicional, por lo que puede considerarse como una actividad prometedora para el mercado nacional e internacional.

Ésta es el resultado de desarrollar una agricultura moderna e intensiva, que combina prácticas ancestrales de producción –que mantienen una relación armónica con la naturaleza- con aquellas resultantes del avance del conocimiento científico, lo que la sitúa en condiciones semejantes a la caficultura tecnificada convencional, pero con una concepción totalmente opuesta a ésta. Dentro de este marco la finalidad de la caficultura orgánica pretende:

- a. Ofrecer una caficultura técnicamente factible, económicamente viable, socialmente justa y ambientalmente responsable, que reconozca y respete la integridad cultural de los caficultores.
- b. Propiciar un efecto sobre el desarrollo sostenible local, regional y nacional.
- c. Conservar y mantener la mayor diversidad biológica dentro de los ecosistemas cafeteros.
- d. Fomentar los ciclos biológicos dentro de los sistemas cafeteros.
- e. Mantener y aumentar la fertilidad de los suelos mediante prácticas adecuadas de conservación.
- f. Aprovechar racionalmente los recursos renovables de la finca.

---

<sup>21</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Análisis de normas para la certificación de café orgánico. Documento Resumen. Bogotá,

\* Centro de Investigaciones del Café.

- g. Evitar todas las formas de contaminación ambiental, producto de las prácticas de cultivo y beneficio del café.
- h. Producir café con calidad de acuerdo a normas.
- i. Estimular la caficultura orgánica bajo sistemas de producción a la sombra para aquellas regiones en que la oferta ambiental lo permita.
- j. Fomentar la seguridad alimentaria sostenible

Según la Federación Nacional de Cafeteros FNCC el café orgánico: “Es el café producido y procesado en un sistema sostenible (en términos ambientales, técnicos y socio económicamente viables) y sin la utilización de químicos de síntesis, de acuerdo con los estándares de calidad nacional y según la reglamentación de organismos certificadores. Generalmente es cultivado bajo sombra”<sup>22</sup>. El concepto de sostenibilidad se entiende como la posibilidad del sistema de producción para auto abastecerse y auto regularse. En el caso del café estos eventos deben suceder dentro del sistema *finca*.

No se trata de no usar agroquímicos solamente, es necesario que se adelante un detallado y explícito plan de manejo que busque la preservación de los recursos naturales. La caficultura ecológica tiene como objetivo garantizar la sostenibilidad y renovación de la base natural de la producción cafetalera, mejorando el medio ambiente y la calidad de vida. Al pagar el consumidor un sobreprecio por el café orgánico está apoyando estructuras más justas de producción, encaminadas a un manejo racional sostenible de los recursos naturales, sobre todo de la fertilidad de los suelos. Así mismo, los cafés orgánicos requieren de una cadena de comercialización que los mantenga separados de otros cafés y de cualquier tipo de contaminación con productos no permitidos, para lo cual se requiere de verificación de los organismos certificadores.

La caficultura orgánica, en su búsqueda de la conservación de los recursos naturales, debe tomar todas las medidas posibles para evitar cualquier forma de contaminación en la finca (aguas, suelos, etc.). Por sus características, entonces, esta caficultura se presenta como una alternativa sana y sostenible para evitar el deterioro de ecosistemas frágiles y para conservar la biodiversidad en zonas amenazadas y de gran importancia estratégica.<sup>23</sup>

Sin embargo, para consolidarla como una actividad comercial y competir en los mercados, hace falta afinar una serie de detalles, que pasan por una vinculación de las organizaciones de pequeños agricultores al mercado. Al respecto, debe reconocerse que varias empresas han incursionado en el mercado del café orgánico, pero aun es necesario que el café orgánico sea

---

<sup>22</sup> DIAZ MERCHAN, José Andrés, AVILA, Lina Maria. Estudio para la comercialización de café orgánico procesado para estratos medio y alto en la ciudad de Bogotá. En: Instituto de Investigaciones de Recursos Biológicos “Alexander Von Humboldt”. Página Web. Bogotá, .2002. [Citado 23 de octubre de 2006]. Disponible en Internet: [http://www.minambiente.gov.co/viceministerios/ambiente/mercados\\_verdes/INFO%20SECTORIAL/Sondeo%20del%20Mercado%20de%20cafe\\_organico\\_bogota.pdf](http://www.minambiente.gov.co/viceministerios/ambiente/mercados_verdes/INFO%20SECTORIAL/Sondeo%20del%20Mercado%20de%20cafe_organico_bogota.pdf)

<sup>23</sup> ESGUERRA GUTIÉRREZ, Gustavo. La Caficultura Orgánica en Colombia. En: Guía del café. Página Web. Bogotá, 2001. [Citado 02 de septiembre de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.guiadelcafe.com/article.php?sid=27>.

realmente una opción para los pequeños productores, y gocen además de una fracción mayor del precio final.

**4.1.1 Características.** A diferencia de la caficultura convencional, es evidente que la producción orgánica involucra dos dimensiones que determinan su naturaleza: Más trabajo y Más Control.

- **Más Trabajo**

La caficultura orgánica como nuevo sistema de producción, requiere mucho más trabajo y, sobre todo, un cambio de actitud frente a la caficultura de explotación. Así, se trata de mejorar el balance del humus en los suelos degradados, mediante la siembra de leguminosas como sombras, el empleo de coberturas vivas o muertas y el uso de abonos orgánicos. Paralelamente, debemos evitar la erosión del suelo mediante prácticas de conservación como la construcción de terrazas individuales y bancos de acequias, las barreras vivas o muertas, y la siembra en curvas a nivel. El control de plagas y enfermedades se hace con preparados minerales y vegetales, con adecuadas y oportunas labores culturales, y buscando un reordenamiento predial basado en la diversificación del cafetal.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que un manejo ecológico de plagas y enfermedades es sobre todo preventivo, basado en el estímulo, la defensa y la potencialidad de la acción de los enemigos naturales, así como en la asociación y rotación de cultivos y la adopción de variedades resistentes. Se trata entonces, de trabajar con la naturaleza para mantener un equilibrio dinámico. En un cafetal ecológicamente bien establecido, tanto la broca como la roya, el ojo de gallo, el pie negro, los nemátodos y los demás insectos u hongos, no causan daños económicos significativos.

- **Más control**

El consumidor del café orgánico es un ambientalista y con su tática de café de cada día quiere *salvar el mundo*. Allí surge la necesidad de garantizar el carácter ecológico u orgánico de este producto. El café orgánico es un café producido en una finca ecológica, por lo tanto se controla y certifica la finca y no el café.

La certificación ecológica es la confirmación por una firma certificadora que el caficultor cumple realmente con los principios básicos de la agricultura ecológica. Debe tener normas y estándares basados en las normas de la IFOAM (International Federation of Organic Agricultural Movements) y, en lo posible, adaptadas a la realidad nacional, aunque no es necesario que la certificadora esté acreditada por esta entidad.

La entidad certificadora tiene que ser independiente, autorizada nacionalmente y reconocida en el ámbito internacional. Ésta otorga garantía escrita de que el proceso, esta en conformidad con los requisitos especificados (definición ISO). Aunque el productor incurre en costos adicionales de tiempo y dinero y la certificación se obtiene solo por un periodo determinado, ésta puede ser un factor diferenciador del producto, lo cual puede representar una ventaja competitiva en el proceso de comercialización.

**4.1.2 Factores que estimulan la Caficultura Orgánica<sup>24</sup>.** Varios son los factores que estimulan la producción orgánica en Colombia, algunos de ellos son:

- Sin duda que el factor de mayor estímulo a la caficultura orgánica lo constituye los importantes sobrepuestos obtenidos por el café orgánico comercializado hasta la fecha. Debe recordarse que las primas son actualmente altas como resultado de la escasez y de la moda que se evidencia en algunos mercados.
- La demanda por los productos orgánicos en el mundo ha recibido mucha divulgación por parte de los medios de información, que promueven estos productos como benéficos para la conservación del medio ambiente y la salud.
- Las tasas de crecimiento del mercado de café orgánico son muy altas.
- El café orgánico puede apartarse del mercado de los cafés especiales e irse hacia el mercado controlado por los grandes tostadores, generando una importante oportunidad.
- El café orgánico disponible en el mercado es de calidad muy variable y el producto colombiano podría competir con mucha facilidad si ofrece consistencia, frescura y calidad superiores.
- La producción de café orgánico cuenta con el apoyo de muchas organizaciones internacionales y con la financiación de las entidades multilaterales de crédito. Igualmente, existe un buen número de ONG interesadas en la promoción del café orgánico y los cafés de conservación.

**4.1.3 Factores que dificultan la Caficultura Orgánica<sup>25</sup>.** Algunos de los factores que dificultan la producción orgánica son:

- El alto costo de la certificación dificulta el acceso a la comercialización de los productos orgánicos a los pequeños productores.
- La existencia del período de transición.
- Disponibilidad de materia orgánica suficiente. Los insumos orgánicos son el principal elemento para que un proyecto de caficultura orgánica tenga éxito, con productividades adecuadas y buena calidad. Si la finca no está organizada de tal manera que la biodiversidad de los sistemas cafeteros pueda usarse para obtener diversas fuentes de materiales orgánicos, se tiene que recurrir a importar materia orgánica al sistema, lo cual encarece la producción del café orgánico.
- Mano de obra. Los costos de mantenimiento de los cafetales y, en particular, las necesidades de mano de obra se incrementan notablemente en los primeros dos años de producción, lo que genera una limitante importante para el desarrollo de nuevos proyectos de caficultura orgánica.
- Capacitación Técnica: la capacitación en el tema del café orgánico es todavía insuficiente. Los mismos Comités han desarrollado material de divulgación que se ha distribuido de todas maneras, dentro de la

---

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Ibid.

Gerencia Técnica de la Federación Nacional de Cafeteros, existe un buen número de expertos en caficultura orgánica que han venido asesorando a los productores que se deciden por esta forma de producción.

- En los proyectos de caficultura orgánica de pequeños productores es importante que la FNC no solamente condicione su apoyo a que estén organizados como Asociación sino que los ayude en el proceso de asociarse y les ilustre con experiencias exitosas de otros lugares.
- No es claro que la eliminación de las restricciones al ingreso de nuevos exportadores dinamice el negocio de los cafés especiales y orgánicos. Se requiere primero fortalecer la capacidad empresarial de los productores, con el fin de que ellos asuman la responsabilidad por los volúmenes de producción, la calidad, la consistencia y la comercialización de este tipo de cafés. En este sentido está trabajando la DEPEC, mediante el nuevo esquema de comercialización de los cafés especiales y el permanente apoyo a los proyectos de las Cooperativas de Caficultores y de los productores de café.

## **4.2 LA CERTIFICACIÓN**

La certificación es el procedimiento mediante el cual un organismo da una garantía por escrito de que un producto, un proceso o un servicio están conforme a los requisitos especificados. En materia de producción ecológica u orgánica este proceso es un requisito de acceso a mercados altamente competitivos como EE.UU., UE y JAPON y esta acorde a las normas nacionales e internacionales en torno a productos de tipo ecológico u orgánico que se ven enmarcadas en lo establecido en el Codex Alimentarius, a cargo el programa de normas alimentarias de la FAO/OMS/OMC un órgano intergubernamental que se aplica en especial a las organizaciones de certificación que tratan de obtener reconocimiento europeo, estas certificadoras prestan atención especial a los lineamientos del sistema de certificación ISO 65, que sirve como base para la acreditación dentro de la UE. En el proceso de certificación interactúan la certificadora, el inspector, el comité de certificación y el caficultor.

**4.2.1 Procedimiento para obtener la Certificación Ecológica.** Para evaluar la conformidad de un sistema productivo, las entidades certificadoras se basan en las normas establecidas por cada uno de los mercados a los que será dirigido el producto ecológico, como por ejemplo las siguientes:

- Colombia: Resolución 0187/06
- Comunidad Económica Europea: Reglamento CEE 2092/91
- Estados Unidos: NOP
- Japón: JAS

En términos generales, el procedimiento para conseguir la certificación ecológica de un producto se realiza de la siguiente forma:

1. El productor debe identificar las entidades certificadoras reconocidas en los mercados en los cuales pretende comercializar el producto. Para el mercado nacional, la entidad debe estar acreditada ante la Superintendencia de Industria y Comercio y autorizada (ó en proceso de autorización) por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

2. Una vez identificadas las entidades de certificación, se debe solicitar una cotización y entrega de documentos de referencia, con los cuales se realizará el proceso de certificación. En dicha información el productor podrá verificar los costos que debe asumir para la certificación, los tiempos establecidos para la conversión, las condiciones de producción que debe adoptar, entre otros aspectos específicos de su sistema productivo.

Como se mencionó anteriormente, los aspectos específicos del proceso de certificación dependen de la normativa que la entidad certificadora tome como referencia, sin embargo, a modo general las normativas manejan los mismos principios de producción ecológica y se está presentando la tendencia de generar procesos equivalentes entre las entidades certificadoras, para facilitar el comercio internacional.

En el caso colombiano, el reglamento técnico de la Resolución 0187/06 establece los principios, directrices, normatividad y requisitos mínimos que deben cumplir los productores que operen bajo sistemas de producción agropecuaria ecológica en términos de producción primaria, procesamiento, empaque, etiquetado, almacenamiento y comercialización interna.

3. Con base en las condiciones ofrecidas por cada entidad certificadora, el productor debe seleccionar aquella con la cual firmará el contrato para iniciar el proceso de certificación.

4. Una vez finalizado el proceso de certificación, el productor puede solicitar al MADR el “Sello Único Nacional de Alimento Ecológico” (Ver Anexos), que debe llevar el empaque del producto, adjuntando a la solicitud el certificado ecológico emitido por la entidad competente.

**4.2.2 Certificadoras activas en Colombia<sup>26</sup>.** El mercado del café orgánico requiere de la certificación, expedida por una entidad independiente, para que el producto se pueda vender como tal. A continuación se presenta una breve descripción de las empresas que actualmente prestan este servicio en Colombia.

- **Bio Latina**

La Certificadora Ecológica Bio Latina, es una sociedad cuyo objetivo es contribuir al desarrollo de la producción ecológica en América Latina a través de la certificación de la conformidad de los procesos de producción, con los reglamentos y normas establecidos nacional e internacionalmente.

Su sistema de certificación consiste en impulsar, garantizar y legitimizar la elaboración de los productos ecológicos en las unidades de transformación de los operadores sometidos al programa de certificación, por medio de la vigilancia en la elaboración, envasado y almacenamiento de los productos

---

<sup>26</sup> Ibid.

ecológicos en las unidades de transformación frente a las autoridades competentes e importadoras.

Esta certificadora fue impulsada por la GTZ y es el resultado de la fusión de una certificadora Colombiana BIOMUISCA, una certificadora boliviana BIOPACHA y una certificadora peruana INKACERT.

- **Biotrópico**

Biológicos del Trópico es una empresa privada colombo- francesa, con sede en Cali conformada por Biotrópico Ltda. (certificadora colombiana) y Ecocert S.A.R.L. (Certificadora internacional con sede en Francia) que se constituye para el fortalecimiento mutuo de los mercados nacionales e internacionales.

Su objetivo es el control y la certificación de productos ecológicos, fundamentándose en los principios de independencia, transparencia y confiabilidad, que ayudan a contribuir al desarrollo de la producción y el mercado orgánico.

Según informan, actualmente certifican cerca de 40.000 agricultores y 4.000 empresas a nivel mundial (45 países). En Colombia, certifican cerca de 30.000 hectáreas y a más de 30 proyectos de agricultura ecológica conformados por grandes, medianos y pequeños agricultores tanto para el mercado internacional como nacional.

Biológicos del Trópico garantiza a sus clientes, mediante el aval y acreditación de Ecocert Sarl, el mercado internacional de los productos orgánicos y con Biotrópico Ltda., el mercado orgánico nacional.

- **Soil Association**

La certificadora Soil Association realiza una campaña líder en el Reino Unido, que promueve la producción de alimentos orgánicos y los cultivos similares, desarrollando prácticas sostenibles para la producción de comida y la paralela protección del medio ambiente y la salud humana.

Presta el servicio de la expedición de licencias comerciales a los productores de comida que están interesados en que se les evalúe de acuerdo con las más altas exigencias en el desarrollo del proceso orgánico, actuando como garantía de calidad.

Esta asociación ha estado investigando y promoviendo la explotación orgánica como clave para el logro de una agricultura sostenible con su signo distintivo, reconocido ampliamente como garantía de la calidad.

Como asociación, presta una gran cantidad de servicios a los productores de orgánicos, incluyendo soporte técnico, consejos vía telefónica, información de mercado y guías técnicas.

- **OCIA- Organic Crop Improvement Association**

Es una organización que proporciona los lineamientos para establecer y mantener los patrones de producción en la industria de alimentos orgánicos que promueve una agricultura sostenible.

Para cumplir con sus objetivos, otorga certificaciones a productos alimenticios orgánicos en cualquiera de las etapas de producción, procesamiento y distribución, para que sean vendidos con la insignia de productos orgánicos certificados. Así pues, establece unos requisitos mínimos en miras a lograr el cumplimiento de unos propósitos uniformes, dados a conocer por medio de programas profesionales que incluyen información técnica sobre el desarrollo al que deben sujetarse los productores orgánicos

- **Corporación Colombia Internacional**

La Corporación Colombia Internacional es una entidad creada en 1992 de carácter mixto, sin ánimo de lucro, dotada de personería jurídica y patrimonio propio, cuyo objetivo es contribuir a la modernización del sector agroalimentario colombiano. Promueve la adopción de modernas tecnologías, identifica mercados promisorios y estimula la inversión privada en nuevas alternativas productivas, mediante la prestación de novedosos servicios en las áreas de certificación, sistemas de información, calidad, desarrollo tecnológico y desarrollo empresarial.

En cuanto a la certificación de productos ecológicos, está ha sido reconocida por el Sistema Nacional de Normalización, Certificación Metrología para certificar la producción biológica u orgánica y en este sentido es la única certificadora reconocida por las autoridades colombianas para la prestación de éstos servicios. Para atender a los mercados internacionales cuenta con un convenio de co-certificación con BCS-OKO Garantie de Alemania. Los clientes que se encuentren certificados por CCI que quieran exportar sus productos hacia Norte América pueden hacer uso del acuerdo de reciprocidad que existe entre BCS y la certificadoras QAI de Estado Unidos. La CCI Cuenta con una página Web donde pueden consultarse todas sus actividades: [www.cci.org.co](http://www.cci.org.co)

- **ICS del Japón**

A raíz de la entrada en vigencia de las nuevas condiciones establecidas por el Gobierno del Japón para permitir el acceso de productos orgánicos a ese país, la Trilladora Moka contrató a ICS del Japón para obtener con ellos el número JAS para todas las fincas incluidas en su proyecto.

### **4.3 PANORAMA MUNDIAL OFERTA Y DEMANDA CAFÉ ORGÁNICO**

**4.3.1 Mercado Mundial de Café Orgánico.** El mercado mundial de café orgánico, se estima en 1 millón de sacos de 60 kilos, lo que equivale al 1% del café total en el mundo, demanda que tiende a equilibrarse con la producción actual. Esto concuerda con la FNCC en donde se estima que la producción del



café orgánico puede estar 400.000 sacos de 60 Kgs<sup>27</sup> según datos del 2006; sin embargo esta cifra fue ampliamente superada en la producción de 2007.

“Un estudio realizado por el Smithsonian Institute en 1996 afirma que el mercado del café orgánico en grano y en todas las presentaciones y calidades alcanzaba una participación máxima del 2% en el mercado mundial de cafés especiales. El tamaño de los especiales es de aproximadamente US\$ 5 mil millones, lo que implica que el mercado de los orgánicos tiene un valor entre los US\$50 y US\$100 millones. El mismo estudio afirma que el café orgánico es el producto cuya demanda crece mas rápido, entre los tipos de cafés especial y se espera que esta tendencia continúe de acuerdo a las encuestas realizadas. El café es, de hecho, uno de los productos que tiene mayor demanda entre los alimentos orgánicos; en la década de los 90 creció a tasas anuales entre el 10 y 30%”<sup>28</sup>.

La Specialty Coffee Association of América, también asegura que los cafés orgánicos son el producto con demanda de mayor crecimiento. Afirman que en el mercado de Estados Unidos de cafés especiales, entre el 5 y el 7% pertenecen a orgánicos. Solo Estados Unidos consume 3.5 millones de sacos convirtiéndose así en el mayor mercado para este producto. “Las ventas de este país alcanzaron los US\$150 millones solo a finales de la década de los noventa” según informes de Organic Food Bussines News<sup>29</sup>.

Por su parte el mercado de consumo de café orgánico en Europa es dominado por: Alemania, Holanda, Italia, Austria, Suiza y los países escandinavos. El café orgánico ha captado un 2% del mercado del café en Europa y se estima que crece alrededor de un 15% anualmente. Alemania es el mayor consumidor de café orgánico, con un total estimado de alrededor de 2 000 toneladas por año, mientras que los otros países europeos consumen solamente entre 50 y 150 toneladas<sup>30</sup>.

En la siguiente tabla se observa el área cultivada de este producto en los principales países productores entre 1995 y 1998, y el cambio que represento.

---

<sup>27</sup> DATO EXTRAÍDO de Red de Información Cafetera. Apartes del Informe del Gerente General al LXVI Congreso Cafetero. Bogotá noviembre 27 de 2006

<sup>28</sup> DIAZ MERCHAN, Jose Andres, AVILA, Lina Maria. Estudio para la comercialización de café orgánico procesado para estratos medio y alto en la ciudad de Bogota. En: Instituto de Investigaciones de Recursos Biológicos “Alexander Von Humboldt”. Página web. Bogotá, .2002. [Citado 23 de octubre de 2006]. Disponible en Internet: [http://www.minambiente.gov.co/viceministerios/ambiente/mercados\\_verdes/INFO%20SECTORIAL/Sondeo%20del%20Mercado%20de%20cafe\\_organico\\_bogota.pdf](http://www.minambiente.gov.co/viceministerios/ambiente/mercados_verdes/INFO%20SECTORIAL/Sondeo%20del%20Mercado%20de%20cafe_organico_bogota.pdf)

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Datos de AMADOR, Manuel; VALDES, Hugo; GARCIA, Jaime. Tendencias del mercado orgánico mundial con énfasis en café orgánico: Tendencias generales del mercado de productos orgánicos en el mundo. En: CEDECO, Agricultura orgánica: Recuperando el futuro. Costa Rica. Disponible en: <http://cedeco.or.cr/documentos/Tendencias%20del%20mercado.pdf>

**Tabla 1. Área cultivada con café orgánico certificado por país en los períodos 1995/96 y 1997/98 en hectáreas**

País	1995/96	1997/98	% cambio
México	45.796	93.039	103,06
Perú	49.818	37.633	-24,46
Indonesia	9.956	26.882	170,01
Ecuador	3.609	12.381	243,06
Nicaragua	4.365	10.116	131,75
El Salvador	4.938	9.441	91,19
Guatemala	8.613	7.895	-8,34
Bolivia	1.500	2.528	68,53
Brasil	2.100	2.100	0,00
Colombia	650	1.332	104,92
Costa Rica	742	891	20,00
Republica Dominicana	852	852	0,00
Camerún	700	700	0,00
Nueva Guinea	400	500	25,00
Sri Lanka	16	16	0,00
<b>Total</b>	<b>134.055</b>	<b>206.306</b>	<b>924,72</b>
Fuente: Manuel Amador. Hugo Valdés. Tendencias del Mercado Orgánico con énfasis en café orgánico. Costa Rica. Disponible en : <a href="http://cedeco.or.cr/documentos/tendenciasdelmercado.pdf">http://cedeco.or.cr/documentos/tendenciasdelmercado.pdf</a>			

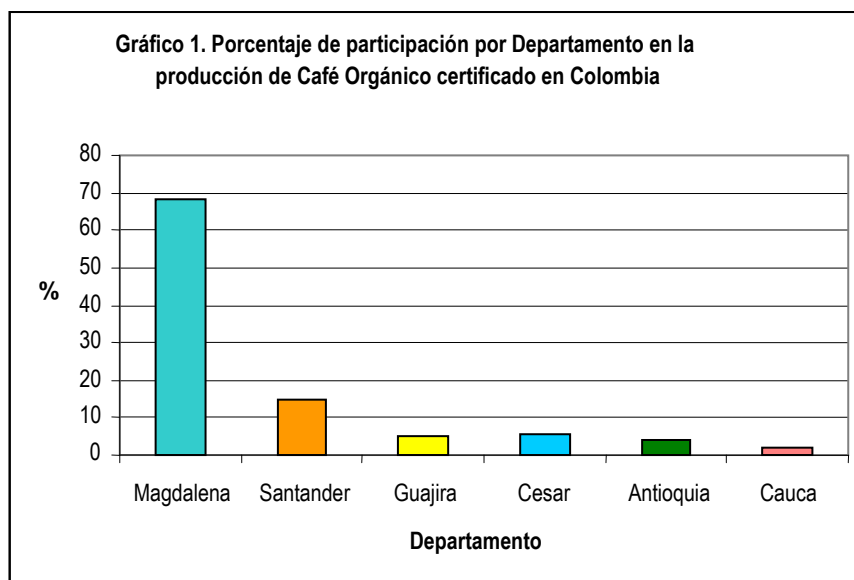
**4.3.2 Mercado de Café Orgánico en Colombia.** Según la información de los diferentes Comités Departamentales de Cafeteros y de la División de Estrategia e Información Comercial de la FNCC y PROEXPORT, se estima que la producción de 1999 destinada en su mayoría para exportación, fue 14.933 sacos de 60kgs (3% exportaciones totales) certificados como orgánicos, y 6884 sacos de 60kgs en transición. Estas cifras se mantuvieron en el 2001, para el cual se estima que la exportación de café orgánico estuvo alrededor de los 20.000 sacos 60kgs, siendo Japón, Estados Unidos y Unión Europea los principales destinos en orden de importancia y volumen.

Actualmente resulta muy difícil estimar las exportaciones de café orgánico, ya que todo el café exportado es en grano y se registra solamente la cantidad total exportada pero no se hace la diferenciación entre orgánico y convencional. La aproximación de cifras se hace con base en el seguimiento que realiza la FNCC a los exportadores, por otra parte no existe cifras relevantes de importación de café orgánico.

Las principales regiones del país productoras de café orgánico certificado son: Sierra Nevada de Santa Marta (incluye Magdalena, Guajira y Cesar), Santander, Cauca, Antioquia, Valle y Quindío; por otra parte hay proyectos adelantados en Huila y Tolima.

La producción de café orgánico certificado y en transición se distribuye en el país de la siguiente manera: 68.45% en el departamento de Magdalena, 14.7% en Santander, 10.7% en Guajira y Cesar, el 4.01% en Antioquia y en el Cauca

el 2.14% (ver gráfico 1).” Así por ejemplo en el departamento de magdalena, hay 18.000 hectáreas cafeteras que producen 160.000 sacos de 70 kilos, de las cuales 7300 están dedicadas a la producción del millón de café orgánico certificado que es exportado. Para el 2004, la Federación de Cafeteros de Colombia arrojó cifras en donde la producción de café ecológico fue aproximadamente de 25 mil sacos de 70kgs<sup>31</sup>.



Fuente: MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, Observatorio Agrocadenas Colombia. Documento de trabajo N° 68. La Cadena de Cultivos Ecológicos en Colombia: Una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005. Bogotá. Marzo de 2005.

Hoy existen varias empresas exportadoras como Eco-Bio Colombia y Café Mesa de los Santos que suman exportaciones por casi US\$ 2 millones anuales. Actualmente la Federación de Cafeteros construye una guía ICONTEC\* sobre cultivo de café orgánico en la cual se tiene en cuenta las condiciones específicas de Colombia para el cultivo por parte de los caficultores\*\*.

Estas cifras, han colocado a la Federación de Cafeteros de Colombia en una posición ventajosa pero no líder en producción y comercialización de cafés sostenibles incluyendo el orgánico. El valor agregado que han generado los cafés especiales pasó de 9,1 millones de dólares en el 2002 a 12,9 millones en

<sup>31</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, Observatorio Agrocadenas Colombia. Documento de trabajo N° 68. La Cadena de Cultivos Ecológicos en Colombia: Una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005. Bogotá. Marzo de 2005. [Citado 02 de septiembre de 2006]. Disponible en Internet: [http://www.agrocadenas.gov.co/ecologicos/documentos/caracterizacion\\_ecologicos.pdf](http://www.agrocadenas.gov.co/ecologicos/documentos/caracterizacion_ecologicos.pdf)

\* GUÍA PARA EL CULTIVO Y BENEFICIO DE CAFÉ ORGÁNICO en Construcción entre ICONTEC y FNCC

\*\* Principales Empresas certificadas que producen café orgánico: Comité Departamental de Cafeteros de Santander en Bucaramanga, Sociedad orgánica agropecuaria en Tatama Pereira, Asoorgánicos en Armenia, Asociación de pequeños caficultores de Ocamonte en San Gil, Agropecuaria Berlín de Barranquilla, Asociación de caficultores orgánicos de Colombia en Riofrio Valle, Cooperativa de caficultores de Aguadas Caldas, Ecobio de Colombia en Santa Marta, Fabrica de café liofilizado en Chinchiná, Grupo Ingruma en Riosucio, Café Anei en la Sierra Nevada, Trilladora Moca en Santa Marta, Cooperativa del sur de cauca Cosurca en Popayán.

el 2006, es decir, con crecimiento del 42%. En los cuatro años, el valor agregado generado por los programas de cafés especiales de la Federación alcanzó a 47,4 millones de dólares, que representan ingresos por \$110.000 millones. Sólo durante el año 2006 se le transfirieron a los productores de cafés especiales ingresos adicionales por 32.771 millones de pesos.

Además, se han certificado 2.000 productores con el sello Rainforest Alliance, Utz Kapeh y Fairtrade Labelling Organization (FLO) todos estos hechos son resultados de la excelente gestión que adelanta la FNC bajo su programa de Cafés Especiales. El área de café cultivado y certificado en Colombia es de 6.848,71 hectáreas y de 6.961,13 en proceso de certificación.

#### **4.4 COMERCIALIZACIÓN**

**4.4.1 Canales de Comercialización de productos orgánicos.** Un factor importante del éxito de los productos orgánicos es su accesibilidad. Los alimentos orgánicos llegan a los consumidores por medio de tres canales principales:

Los canales de venta varían según la estructura del comercio al menudeo y la disposición de los establecimientos tradicionales para incorporar estos productos. No obstante, parece existir la tendencia de una aceptación cada vez mayor, sobre todo por parte de los supermercados, en la medida en que crece la demanda. En el Reino Unido, Dinamarca, Finlandia, Austria y Portugal más de 70% del total se vende en los comercios convencionales en particular en supermercados. Investigaciones recientes señalan que en los países donde se venden en este tipo de establecimientos es en los que más ha crecido el consumo.

- **La venta directa**

Muchas veces le resulta favorable al agricultor (o grupos de agricultores) cuando puede mantener los procesos de abastecimiento, elaboración y mercadeo en propias manos. Los precios para los productos son mejores cuando el contacto con el consumidor es más directo. Los consumidores quieren tener contacto con las personas que producen sus alimentos, a esos les gusta ver la finca y los animales, para que puedan confiar en los productos.

La venta directa en la finca o en ferias se da como una opción atractiva, siempre cuando haya suficiente clientela. Generalmente, los compradores individuales buscan una oferta diversa, para surtirse la mayoría de los productos que se consumen durante una semana.

En el caso del uso de este tipo de tiendas, la RED ECOSLIERRA vende directamente en sus puntos de oficina y en las tiendas de Paz, una iniciativa en conjunto con el programa de la Comisión de las Naciones Unidas en contra del Delito y las Drogas, y también cuenta con tiendas en el Aeropuerto Simón Bolívar de la ciudad de Santa Marta.

- **Las tiendas especializadas**

En Europa el mejor mercado para productos orgánicos son tiendas de "alimentación sana". Estas ofrecen una gama amplia de productos orgánicos. La clientela debe estar bien motivada para comprar sus necesidades en estas tiendas, ya que los productos salen bastante más caro que en las tiendas convencionales. Al lado de productos de alimentación se venden también productos de belleza, papel de baño no clorurado, a veces ropa de algodón natural, zapatos y literatura.

Un ejemplo claro de estas tiendas especializadas es la experiencia colombiana con la creación de la marca Juan Valdez® como símbolo de tradición y calidad del café 100% colombiano.

Juan Valdez® es una marca administrada por Procafecol S.A., es una estrategia de mercadeo y posicionamiento donde se crean nuevos canales de grandes superficies e institucional con el propósito de atender a los consumidores en todos los momentos de consumo. El canal de Retail o Grandes Superficies se encarga de atender las cadenas de hipermercados y supermercados, para que ofrezcan el producto a los compradores que lo quieren consumir en su hogar. Por su lado, el Canal Institucional se encuentra incursionado en el segmento HoReCa (Hoteles y Restaurantes), realizando un despliegue marcario importante comunicando a los clientes que ahora los cafés de estos lugares son preparados con café Juan Valdez®

Se recomienda visitar la página Web <http://www.juanvaldezcafe.com> para ampliar información.

- **Los supermercados**

Otro mercado es el de los supermercados. Es el mercado que tiene el mejor potencial para crecer. Las juntas directivas de estas empresas saben muchas veces que el mercado orgánico es un mercado para el futuro. En muchos países se ve que la venta de productos orgánicos es utilizada por cadenas de supermercados para mejorar su imagen general en relación con el ambiente y la calidad de los productos, el cual generalmente no es tan positivo.

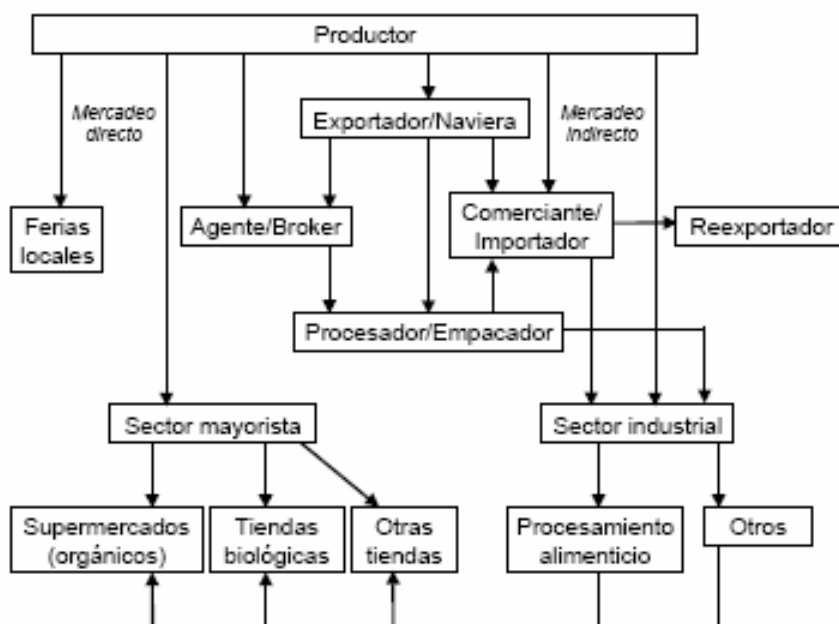
En Holanda, los supermercados comenzaron recientemente a ofrecer alternativas orgánicas para algunos productos. Estas fueron introducidas una por una; se empezó con papas, para seguir después con repollo fermentado ("sauerkraut"), leche, queso, cebolla, repollo fresco, zanahoria, té y café.

A muchos consumidores les interesa proteger el ambiente. Por esa razón compran regularmente algunos productos orgánicos si estos están en los supermercados. Esos consumidores no van a las tiendas especializadas.

En la figura 1, se observa el panorama general de distribución de productos orgánicos, esta revela que existen diferentes ramificaciones en el canal de distribución de este tipo de productos ecológicos. Productos frescos (ej. frutas y hortalizas) pueden ser exportados directamente a un mayorista en el país

importador que se encarga de la distribución a las puntas de venta principales, tales como supermercados y tiendas, ya sean especializados en productos orgánicas o no. En cambio, productos como café y cacao requieren de diferentes fases de transformación, la mayoría de los cuales está llevada a cabo en los países importadores. De esta manera, se alarga la cadena sin que se genere mayor valor agregado en los países productores.

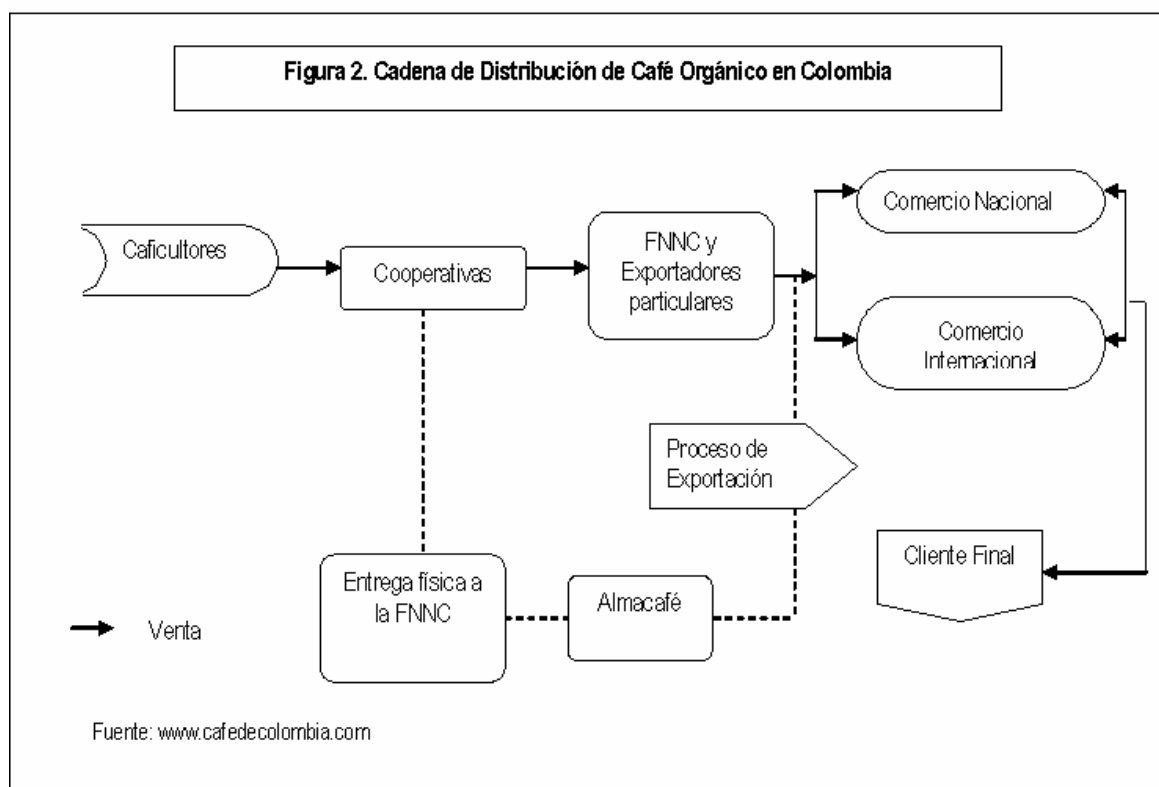
**Figura 1. Panorama general de distribución de productos orgánicos**



Fuente: Estudio: Mercados de Productos verdes certificados para el Banco Interamericano de Desarrollo.2005

**4.4.2 Cadena distribución de Café Orgánico en Colombia.** Es importante desarrollar una estrategia de comercialización adecuado para cada producto, las condiciones e implicaciones pueden cambiar dependiendo de las características del producto y del nicho de mercado al que se quiere llegar. Sin embargo, al analizar la estructura de comercialización del café orgánico (ver figura 2), practicada en Colombia por la Federación Nacional de cafeteros principalmente, se observa que intervienen 3 eslabones indispensables que son: los caficultores, las Cooperativas y Almacafé.

Como se observa en la figura 2 el café orgánico es vendido por el caficultor a la Cooperativa de Caficultores departamental, este producto debe estar previamente certificado por un organismo certificador independiente. La Cooperativa compra todo el café que llega y para determinar el precio del café, la Cooperativa selecciona muestras al 100% y realiza análisis de calidad. Es muy importante preservar durante todo el proceso buenas condiciones de limpieza, en el manejo del café orgánico.



La Cooperativa debe determinar la calidad del café y el FACTOR DE RENDIMIENTO para poder establecer el precio que se le debe pagar al caficultor. Según el factor de rendimiento se determina el precio para el productor. El factor de rendimiento se define como la cantidad de café pergamino que se necesita para obtener un saco de 70 Kg de café excelso, en el proceso de trilla.

Actualmente el factor base de rendimiento está en 92.8. Si el factor de rendimiento es mayor a el factor base la calidad del café es cada vez menor

- **Las Cooperativas Caficultoras**

El proceso de comercialización empieza con la Cooperativa de caficultores. Las 38 Cooperativas de Caficultores son entidades privadas de carácter asociativo, que compran el café a los productores (sean o no ASOCIADOS de la cooperativa) con recursos del Fondo Nacional de Café (FNC) a través de la Federación Nacional de Cafeteros.

Las cooperativas aseguran la comercialización interna de la cosecha a través de la garantía de compra y pagan al mejor precio posible y de forma inmediata. “Las Cooperativas de caficultores son empresas productoras de beneficios económicos y sociales, cuentan con una administración abierta y democrática”<sup>32</sup>. Las cooperativas que compran café Orgánico debe tener mucho más cuidado con el proceso que realizan; no puede mezclar el café Orgánico con el convencional; ni en la trilla, ni en el almacenamiento.

<sup>32</sup> PPT La realidad del café orgánico. FNC Disponible en <http://www.cafedecolombia.com>

## Procesos que realizan las Cooperativas

1. **Acopio:** Cuando la cooperativa recibe el café, verifica que el productor aparezca en los listados de productores certificados. Se selecciona una muestra preliminar del café que lleva el productor, para determinar el grado de Humedad.
2. **Análisis de calidad:** Se pesa el café en el momento de la llegada, se saca una muestra al 100% de los sacos y se homogeniza la muestra, se trilla la muestra, se mide el % de humedad, se determina el factor de rendimiento, y en algunos cafés se determina el % de broca y de pasilla de manos
3. **Almacenamiento:** El café pergamino orgánico se debe almacenar en un área señalizada, libre de contaminantes y separada del café convencional. La bodega en donde se almacena el café orgánico debe tener buenas condiciones ambientales. Todas las cooperativas fueron creadas para servir al productor, compran permanente café a precio justo y el pago lo hacen de contado. Para que la cooperativa pueda comprar el café como orgánico, esté (café) debe estar certificado por un organismo independiente, es importante que exista un cliente en el exterior que este demandando el producto.

Las cooperativas buscan satisfacer las necesidades de los asociados prestando servicios como:

- Ahorro y crédito
- Provisión de insumos agrícolas
- Mercadeo de productos agrícolas
- Droguerías
- Educación Cooperativa
- Asistencia técnica
- Bienestar social y recreación.

Las Cooperativa fueron creadas para garantizar la compra del café al Caficultor. Cuando la Cooperativa vende el café a la Federación Nacional de Cafeteros, envía el café a ALMACAFE para que allí se realicen los procesos logísticos de almacenamiento, conservación, custodia, trilla y exportación.

- **ALMACAFE**

Los Almacenes Generales de Depósito de Café – ALMACAFE S.A. Fueron creados el 8 mayo de 1965 por La Federación Nacional de Cafeteros.

Según definición de la FNC es un “Operador de servicios logísticos que aportan valor a la cadena de comercialización”. ALMACAFE es una compañía especializada en almacenamiento, custodia, conservación, transformación y distribución a puerto del café pergamino Orgánico. ALMACAFE controla mediante pruebas físicas (homogenización, humedad, factor de rendimiento) y sensoriales (catación) la calidad de todo la calidad de todo el café orgánico que se exporta en Colombia.



ALMACAFE y el departamento de logística son dependencias que trabajan en equipo para poder dar cumplimiento a las ventas que realiza la FNC y los exportadores particulares. El departamento de logística se encarga de programar los despachos a puerto que realiza el operador logístico ALMACAFE.

Para poder dar cumplimiento a esas programaciones de venta, ALMACAFE lleva a cabo la operación logística de trilla y almacenamiento; así mismo realiza el despacho a puerto según las indicaciones del departamento de LOGISTICA, quienes a su vez basan el desarrollo de sus funciones en lograr cumplir con las necesidades del cliente final

Además, ALMACAFE debe:

- Contratar el transporte para hacer el envío del café a puerto.
- Realizar una salida de mercancía que debe ser identificada en el stock de la bodega de ALMACAFE.
- Despachar la mercancía hacia puerto de embarque.
- Generar vía Lotus ANUNCIO DE DESPACHO, en donde se informa al puerto: el día, la cantidad despachada y las instrucciones del embarque.

ALMACAFE almacena el café de la Federación Nacional de Cafeteros y cuando la FNC vende el café; ALMACAFE debe enviar a los clientes en el exterior una muestra representativa del café que ha sido aprobado para libre utilización por la oficina de calidades. Si el cliente aprueba la muestra, el departamento de LOGISTICA de la Federación Nacional de Cafeteros se encarga de coordinar con ALMACAFE el proceso de trilla, ensacado, facturación y despacho a puerto.

La cadena de comercialización Internacional del café termina con las operaciones que se realizan en los puertos de Santa Marta, Buenaventura, Barranquilla y Cartagena. Para poder enviar el café a puerto, ALMACAFE debe revisar las instrucciones que envía el departamento de LOGISTICA de la Federación Nacional de Cafeteros en donde se informa sobre: Tipo de café, día, hora y lugar en la que se debe poner la carga de café en puerto de embarque.

Cuando el café llega al puerto se descarga frente a la bodega y se toma una muestra al 20% para realizar el análisis de calidad, luego el café se almacena en un lugar delimitado para café orgánico en la bodega del puerto. Si el café tiene buena calidad, se acepta y en el puerto se llena el contenedor en sacos o a granel (según las necesidades del cliente), luego se realiza la exportación y se envían al cliente los documentos que requiera.\*

---

\* Nota 1: Es necesario aclarar que el proceso descrito corresponde principalmente al desarrollado por la RED ECOLSIERRA, en ningún momento debe ser un referente general para las empresas productoras y distribuidoras de Café Orgánico.

## **4.5 DINÁMICA DE PRECIO DE CAFÉ ORGÁNICO**

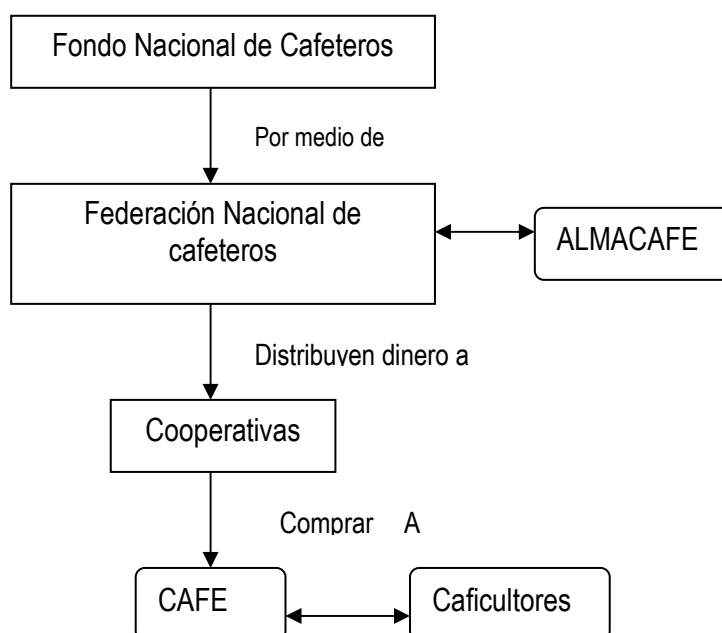
**4.5.1 Comportamiento general de los precios de alimentos orgánicos.** El nivel de precios de los productos orgánicos es usualmente muy superior al de los productos convencionales, al menos en Europa. Esto se explica por varios factores:

- Mayores costos de producción en los países industrializados, especialmente en mano de obra, y menores rendimientos (aunque éste no es necesariamente el caso, ya que depende del tipo de cultivo y de la región). Esto no es necesariamente el caso en países en desarrollo, con menores costos de mano de obra y mayores costos de insumos químicos.
- Costos de elaboración más altos porque en la actualidad ofrecen volúmenes pequeños de una amplia gama de productos.
- Costos de distribución relativamente altos por el reducido número de puntos de venta y menores volúmenes transados. Esta situación está cambiando con la introducción de productos orgánicos en los canales convencionales de venta.
- Altos costos de certificación especialmente en países que no están reconocidos o bien para productores de pequeños volúmenes de ventas.

## **4.6 PRECIO**

Para poder determinar el precio de compra del café pergamino las Cooperativas descuentan del precio determinado por la FNC los costos de comercialización. Las cooperativas de caficultores reconocen a los productores el sobre precio inicial por la venta del café orgánico. El precio de compra de cada Cooperativa es informado por el ALMACAFE de cada región.

**Figura 3. Distribución de Pago por Compra de Café Orgánico**



Fuente: <http://www.cafedecolombia.com>

Las cooperativas tienen diferentes precios de compra del café porque los costos de comercialización (costos fijos y variables) varían en cada una de ellas. El principal costo de comercialización que determina la variabilidad del precio es el FLETE. Si la cooperativa se encuentra ubicada lejos del puerto de embarque, el costo de los fletes aumenta y como el descuento en los costos de comercialización es mayor, el precio de compra de la cooperativa disminuye.

A continuación, en la tabla 2 se observa los precios de compra base en las distintas cooperativas del país, que se asegura a través de un proceso estructurado de pagos el ingreso a los caficultores, en la figura 3 se relaciona dicho proceso\*.

\* Nota 2: Revisar anexos para ver la Tabla de Variación del Precio Base en Colombia durante 2000-2007.

**Tabla 2. Precio de Compra a caficultores en Cooperativas Departamentales**

	<b>Precio</b>
Buga	\$465.000
Chinchiná	\$464.125
Ibagué	\$463.375
Manizales	\$464.124
Medellín	\$463.375
Neiva	\$462.500
Pasto	\$462.250
Pereira	\$464.125
Popayán	\$464.375
Santa Marta	\$465.875
Valledupar	\$463.500
Pamplona	\$462.250
Cúcuta	\$462.125

*Fuente:* [www.cafedecolombia.com](http://www.cafedecolombia.com) 26 Agosto 2007

Esta es una de las principales consecuencias para que el precio de compra del café de la Cooperativa al caficultor varíe en cada departamento. Para determinar el precio del café que se le paga al caficultor, se deben restar de los ingresos (precio bolsa de Nueva York centavos de dólar, diferencial FOB y subproductos) los costos de procesamiento y de exportación.

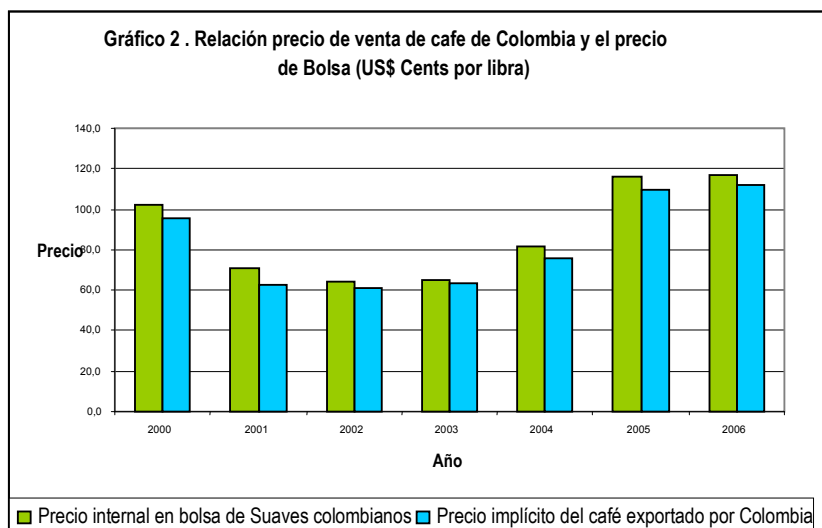
La FNC vende café al cliente final al precio base del mercado más el diferencial de venta. Al cierre del negocio de la Federación Nacional de Cafeteros con el cliente, el caficultor recibe un sobreprecio final por la venta del café orgánico.

El café orgánico se vende con sobreprecio en el mercado internacional, sin embargo la sobreoferta de café orgánico en Colombia ha generado que el precio del café baje. Es importante que los cultivos de café orgánico cumplan con las condiciones necesarias para poder ofrecer café de muy buena calidad.

El precio del café Colombiano en el mercado mundial esta formado por: El precio del contrato "C" (precio para los Arábigos lavados) más el diferencial o prima sobre el precio base. (El porcentaje del diferencial se pacta con el cliente).

Generalmente el momento de compra del café es diferente del momento en que se realiza la venta a los clientes; para evitar que el riesgo generado por la volatilidad afecte de forma negativa el precio del café, la FNC negocia contratos en la Bolsa de Nueva York.

En el gráfico 2 se relaciona el precio del café exportado por Colombia y el precio interno en la bolsa New York, se observa una tendencia al equilibrio entre ambos precios, luego de una leve recuperación a partir del año 2001. El mayor periodo de sobre valorización del precio para el café colombiano se dio justo antes de la crisis mundial, entre 1991 y 1997. Luego se aprecio la caída general de precios y en la actualidad su recuperación.



Fuente: MINISTERIO AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Estadísticas de la Cadena del Café en Colombia 2005. En OBSERVATORIO AGROCADENAS Disponible en [http://www.agrocadenas.gov.co/cafe/cafe\\_reportes.htm](http://www.agrocadenas.gov.co/cafe/cafe_reportes.htm)

**4.6.1 El sobreprecio.** Los productos orgánicos ofrecidos en los distintos mercados tienen sobreprecios que se explican, principalmente, por tratarse de un mercado con problemas de abastecimiento.

En un estudio de USDA/ERS<sup>33</sup>, se presentan cifras del Nielsen Marketing Research sobre precios diferenciales de productos ecológicos y convencionales.

No existen datos sistemáticos disponibles sobre los sobreprecios que recibe el café orgánico, pues estos dependen de los mercados finales. En 1998 el sobreprecio en Estados Unidos, oscilaba en promedio entre 5 y 10 c/lb., mientras que en la Unión Europea, se pagaba entre 10 y 20c/lb., sobre el precio de café convencional cotizado en bolsa.

En la tabla 3, se observa el promedio de sobreprecio percibido por el café orgánico colombiano durante el periodo 1997-1999.

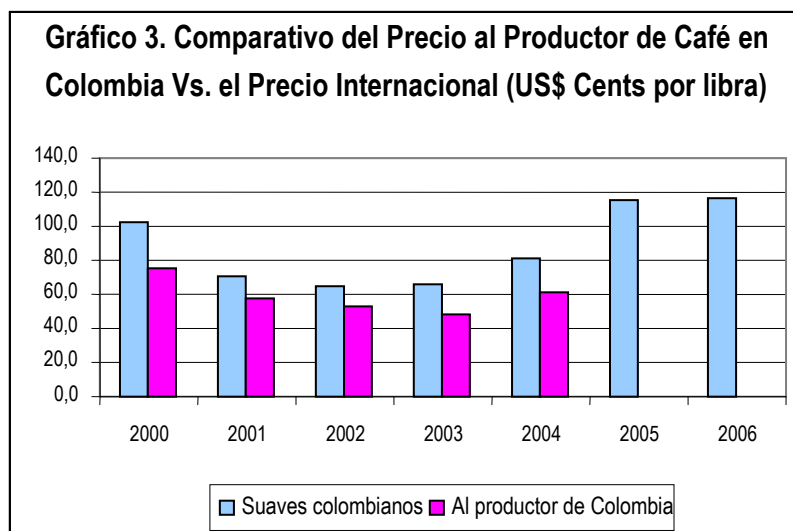
<sup>33</sup> Siglas en ingles de: United State Department of Agriculture/ Economic Research Service

**Tabla 3. Café orgánico colombiano  
(Centavos de dólar por libra)**

1997	1998	1999
0,21 c/lb	0,23 c/lb	0,30 c/lb
Fuente: Ministerio de Agricultura y desarrollo rural. Situación actual de la agricultura y ganadería ecológica en Colombia. Enero de 2004 Bogotá.		

En la actualidad el café orgánico colombiano tiene un sobreprecio aproximadamente de US\$ 20-30 centavos por libra de café en el mercado americano. Este sobreprecio presenta una tendencia a la baja debido a la sobreoferta de los principales productores de café orgánico a nivel mundial: México y Perú. Estudios estiman que aunque el precio del café ha caído, el café orgánico tiene precios muy buenos, con porcentajes por encima del tradicional del 25 al 35%

34



Fuente: MINISTERIO AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Estadísticas de la Cadena del Café en Colombia 2005. En OBSERVATORIO AGROCADENAS Disponible en [http://www.agrocadenas.gov.co/cafe/cafe\\_reportes.htm](http://www.agrocadenas.gov.co/cafe/cafe_reportes.htm)

<sup>34</sup> CUSSIANOVICH, Pedro. La Agricultura Orgánica: Una alternativa económica para mejorar la calidad de vida rural. En: Infoagro: Sistema de información del sector agropecuario costarricense. Página web versión htm. Costa Rica, 2007. [Citado el 18 de febrero de 2007]. Disponible en: <http://www.infoagro.go.cr/organico/rentab.htm>

En el gráfico 3 se observa la tendencia de los precios pagado a los productores sobre el precio internacional a que son vendidos la variedad de cafés suaves colombianos. Es notablemente visible la recuperación en la que se encuentra en este momento el mercado mundial de cafés, luego de la crisis global que afectó durante el periodo 1997- 2000.

Sin embargo, también se puede deducir la tendencia relativamente constante de los precios al productor colombiano, así como antes de la crisis el margen diferencial de precios en algunos momentos llegó a sobrepasar el 100% mientras que en la actualidad son cada vez mas estrechos y han provocado, ante la sobreoferta, que los precios pagados al productor se reduzcan de forma considerable. De allí la importancia de especializarse en un mercado especial y ofrecer productos diferenciados de alta calidad y compromiso social que corresponda a las tendencias actuales del consumidor.

#### **4.7 CLIENTE**

En el mercado actual, el consumidor es más exigente pues esta más informado, lo cuál es una ventaja competitiva en los productos de origen orgánico, ya que perciben más fácilmente los atributos adicionales que presenta. “Pero además es un consumidor que identifica palabras como cuerpo, acidez, aroma, intensidad, amargo, orgánico, café a la sombra, comercio justo y que identifica el país de origen, el lugar de producción, la gente que los produce etc., que indaga y lee muy bien las leyendas y etiquetas así como las marcas de certificación que se encuentran en los empaques de las diferentes presentaciones de café en los supermercados y son cada vez mas ávido de información con relación al café” <sup>35</sup>

El mercado europeo, a diferencia del de los Estados Unidos, se desarrolla en manera bastante independiente del crecimiento interno de la producción agrícola. Por eso, una buena parte de los productos consumidos, se importan de países extra europeos, sobre todo de los llamados Países en vías de Desarrollo donde existe mucha actividad de cooperación de los Países del Centro y Norte de Europa que financia el desarrollo de sistemas agrícolas y comerciales para la producción y exportación de productos obtenidos por el método orgánico.

El crecimiento del mercado de orgánicos ha sido muy grande en un pequeño número de países europeos como Dinamarca, Austria, Alemania y Suiza. En otros países ha sido menor pero muy sostenido y además por el tamaño de esas economías ha significado que un alto número de consumidores se han transformado en consumidores permanentes u ocasionales de alimentos orgánicos, entre este grupo de países se puede ver a: Francia e Italia.

---

<sup>35</sup> VEGA SEPÚLVDA, Cesar Augusto. Café Orgánico en la Sierra Nevada: Análisis de la Caficultura orgánica en los municipios de Ciénaga y Santa Marta. 2001. 86 p. Tesis (Economista). Universidad del Magdalena. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Programa de Economía.

Las cifras del estudio *El Mercado Europeo de Productos Orgánicos, potencialidades y oportunidades*<sup>36</sup> muestran que el producto orgánico es considerado más saludable por el 31% de los consumidores europeos, más bueno y gustoso por el 17%, menos dañino para el ambiente por el 23%. Las estimaciones más acreditadas concuerdan en proveer, antes del fin del milenio, un aumento de los consumidores en el ámbito europeo en torno al 5% del total del consumo alimentario. En realidad, la situación es variable en los diferentes países, sobre todo relacionado al hecho que en algunos de ellos la difusión del mercado de agricultura orgánica está fuertemente vinculado a objetivos de políticas agrícolas y ambientales definidas por los gobiernos. Es el caso particular de Dinamarca, que ha fijado para el año 2000 el objetivo de tener el 10% de consumo para el producto biológico y de Suecia que, como otros Países Escandinavos (Finlandia e Islandia) y Austria, están incentivando fuertemente la conversión hacia el método orgánico de la agricultura nacional.

En la tabla 4 se referencia la venta de productos orgánicos y la participación del mercado europeo. De continuarse con una tasa de crecimiento anual equivalente a la que se verificó en el período a 1997-2001, (17,6%/año) se llegaría al año 2010 con un valor de ventas minoristas de productos orgánicos que alcanzaría los 80.000 millones de dólares.

**Tabla 4 Venta de Productos Orgánicos por Mercado**

	<b>Valor de Ventas de Productos Organicos en millones de \$US</b>	<b>Participación %</b>
Estados Unidos	9.300	44%
Europa	9.000	42%
Japon	3000	14%

Fuente: Informe Orgánico Europeo de Organic Motor.2002 \*

<sup>36</sup> A.Conpagnoni. El Mercado Europeo de Productos Orgánicos, potencialidades y oportunidades Extraído del III Encuentro Nacional de Agricultura Orgánica ACAO, Cuba, Mayo de 1997.  
Disponible en: <http://www.ciedperu.org/bae/b54f.htm>

\* Disponible en <http://www.sagpya.mecan.gov.ar/new/0-0/programas/apoyo/Informe%20Organico%20Holanda.pdf> [www.organicmotor.com](http://www.organicmotor.com)



**Tabla 5 Caracterización del Mercado Europeo de Orgánicos**

	<b>Tipo de Mercado</b>	<b>Características</b>	<b>Visión</b>	<b>Ejemplo de Países</b>
<b>NIVEL I</b>	Países europeos con una maduración de mercado	Líderes en ventas de productos orgánicos en supermercados	Valoración mayor del medio ambiente y protección de animales	Austria Dinamarca Alemania Reino Unido Suiza
<b>NIVEL II</b>	Países en crecimiento del mercado en orgánicos	Ventas en tiendas especializadas	Preocupación por cuidar el medio ambiente	Finlandia Italia Países Bajos Suecia Francia Bélgica
<b>NIVEL III</b>	Países que comienzan el interés en productos orgánicos	Nicho abastecido por pequeños productores	Valoración de salud y bienestar personal.	República Checa Grecia Irlanda Eslovenia España Noruega Portugal

Fuente: **CENTRO EMPRESARIAL DE MÉXICO-UE** PIAPYME. El Mercado Europeo para productos Orgánicos. \*\*

#### **4.7.1. Perfil de consumidor europeo de alimentos orgánicos**

El estilo alimenticio al cual pertenece, el consumidor de producto orgánico es definido "riguroso", que son personas de alto perfil sociocultural, interesado y atento por la calidad de la vida:

- Menor de 35 años / mayor de 60 años
  - Educado
  - Urbano
  - Altos ingresos
  - Hogares monoparentales
  - Estudiantes
  - Familias con niños
  - Predominan las mujeres en la compra de orgánicos
  - Consumo promedio per. cápita de productos orgánicos es de 27 Euros
- Sin embargo, existen grandes diferencias entre los países europeos por el consumo de orgánicos:
- España destina 7 Euros per. cápita al año
  - Suiza destina 105 Euros per. cápita al año

#### **Motivos por los que el consumidor compra alimentos orgánicos**

- Preocupación por la Salud
- Conciencia por el Medio Ambiente
- Escándalos referidos a Contaminación de Alimentos
- Preocupación por el empleo y prácticas productivas para la obtención de Alimentos
- Preocupación por el Bienestar Animal

\*\* Disponible en [http:// www.cemue.com.mx](http://www.cemue.com.mx)

Detrás de las razones adquisitivas se registra, en la esfera del bienestar personal la certeza de adquirir un producto más seguro y saludable (60%) y sin residuos químicos (10%), mientras en la esfera del bienestar social, asumen particular relevancia la atención por el ambiente circundante (38%) y el deseo de incentivar la producción "verde" (18%)<sup>37</sup>

La compra de orgánicos en este mercado esta también condicionada al tipo de certificación obtenida por el producto visto así en los sellos y su etiquetado. Se referencia a continuación los principales sellos europeos que dan garantía ante el consumidor:



### **Donde compra el consumidor alimentos orgánicos**

- Negocios especializados en alimentos orgánicos
- Reform shops
- Supermercados
- Mercados de campesinos
- Entregas domiciliarias

La tendencia de mercado es la comercialización de productos orgánicos en supermercados y es en este aspecto que los mismos comienzan a ser los principales actores de la comercialización.

Conjuntamente los supermercados han comenzado a introducir sus propias marcas privadas. Asimismo, siguen tratando de disminuir el margen de rentabilidad a fin de reducir el precio del producto.

Se ha detectado el incremento de la demanda en los productos orgánicos de conveniencia y/o comidas preparadas. Otro aspecto a recalcar es que algunas empresas de alimentos convencionales comienzan a ofrecer líneas orgánicas.

---

<sup>37</sup> Ibid.,

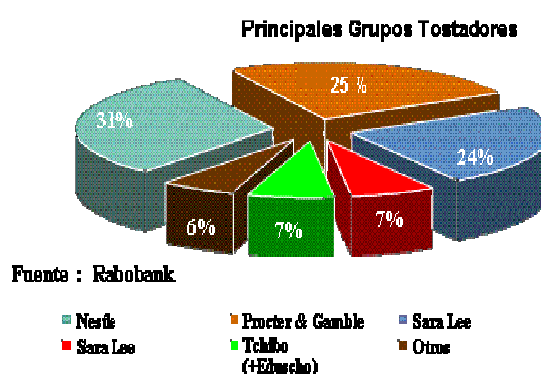
**Tabla 6 Oportunidades del Mercado Europeo vs. Ventajas del Sector caficultor Colombiano**

Oportunidades en el Mercado Europeo	Ventajas de Productor Colombiano
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente demanda de productos seguros, de alta calidad y con componente social (tasas del 20%)</li> <li>• Consumidor Europeo confía en productos alimenticios importados.</li> <li>• Demanda gran variedad y paquetes de productos innovadores.</li> <li>• Segmento de mercado en incipiente crecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinamizar su sector productivo y exportador para cubrir la demanda actual.</li> <li>• Reconocimiento de la calidad del café colombiano</li> <li>• Ofrecer productos complementarios: azúcar, miel y cacao orgánico.</li> <li>• Posicionarse en mercados masivos ofreciendo mayor calidad.</li> </ul>

Fuente: Autor

En la actualidad, en el mercado demandante de café orgánico existe una concentración de las compañías tostadoras y comercializadoras del café en verde; alrededor de 3 multinacionales manejan el mercado global de cafés convencionales y especiales, a saber: empresas como Nestlé, Procter & Gamble, y Sara Lee, dominan como se observa en el gráfico 4\* a continuación

**Gráfico 4 Concentración del Mercado**



Fuente: MINISTERIO AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Estadísticas de la Cadena del Café en Colombia 2005. En OBSERVATORIO AGROCADENAS Disponible en [http://www.agrocadenas.gov.co/cafe/cafe\\_reportes.htm](http://www.agrocadenas.gov.co/cafe/cafe_reportes.htm)

\* Nota 3: La composición de grupos distribuidores y marcas de comercialización puede variar notablemente en el mercado de café orgánico.

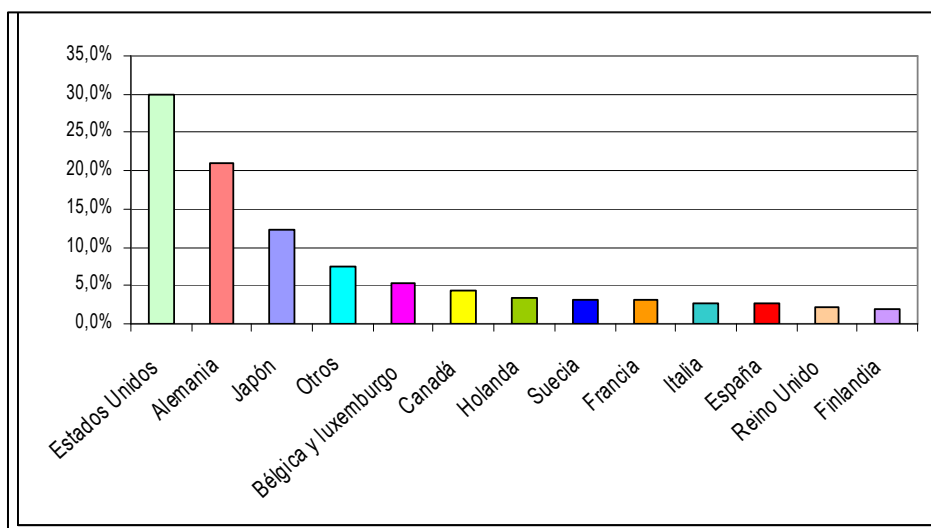
**Tabla 7. Exportaciones Colombianas de Café Convencional por País de Destino.**

País	Part.
Estados Unidos	30,0%
Alemania	21,1%
Japón	12,3%
Otros	7,5%
Bélgica y luxemburgo	5,4%
Canadá	4,4%
Holanda	3,5%
Suecia	3,2%
Francia	3,0%
Italia	2,7%
España	2,6%
Reino Unido	2,3%
Finlandia	2,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** MINISTERIO AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Estadísticas de la Cadena del Café en Colombia 2005. En OBSERVATORIO AGROCADENAS Disponible en [http://www.agrocadenas.gov.co/cafe/cafe\\_reportes.htm](http://www.agrocadenas.gov.co/cafe/cafe_reportes.htm)

En la tabla 7, se referencia el destino de las exportaciones colombianas de café incluyendo el orgánico, verde sin tostar, donde se aprecia, como los Estados Unidos se convierten en nuestro principal cliente, seguido de Alemania y Japón, los 3 mas grandes mercados en igual orden para los productos orgánicos.

**Gráfico 5 Volumen de las importaciones mundiales de café (1995-2006)**

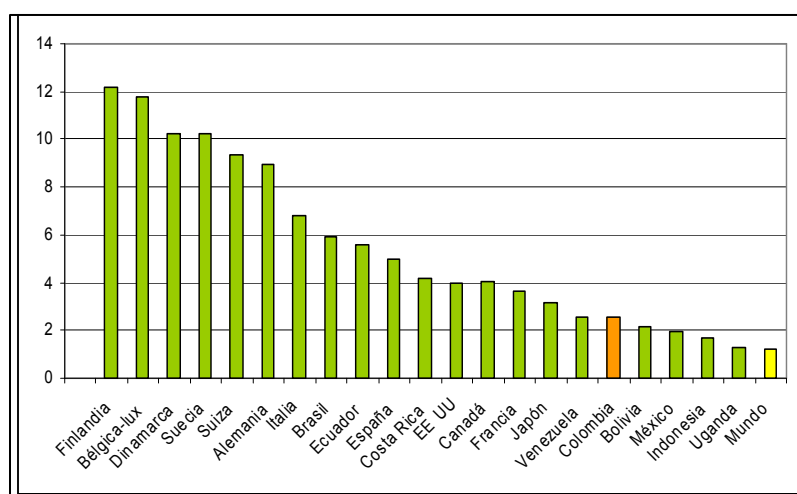


Fuente: MINISTERIO AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Estadísticas de la Cadena del Café en Colombia 2005. En OBSERVATORIO AGROCADENAS Disponible en [http://www.agrocadenas.gov.co/cafe/cafe\\_reportes.htm](http://www.agrocadenas.gov.co/cafe/cafe_reportes.htm)

En el anterior grafico, se muestra el volumen de las importaciones mundiales de café, que incluye la categoría de tipo orgánico para el periodo entre (1991-2004), Estados Unidos encabeza la lista, por ser el mayor importador de café en el mundo con una participación de casi el 25%, sorprende que en consumo de café Per cápita, se lleve el puesto 12 con un poco mas de 4kg de café por habitante, al igual que mercados como el Alemán y Japonés que participan con el 17% y 7% del mercado global respectivamente, (ver grafica 10).

Esta situación saca a la luz una realidad conocida como la re-exportación, modalidad que esta siendo aplicada por estos mercados y que lo constituyen en importadores netos del café en verde y exportadores potenciales de sus subproductos ya procesados.

**Grafico 6 Consumo Per cápita de Café Verde Kg / Hab**



Fuente: MINISTERIO AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Estadísticas de la Cadena del Café en Colombia 2005. En OBSERVATORIO AGROCADENAS Disponible en [http://www.agrocadenas.gov.co/cafe/cafe\\_reportes.htm](http://www.agrocadenas.gov.co/cafe/cafe_reportes.htm)

Colombia y sus principales competidores en cafés especiales, como México y Perú, son quienes mas sufren por esta modalidad de comercio, ya que aunque son en teoría y realidad productores del grano, son altamente dependientes de las importaciones de sus subproductos elaborados y comercializados por las principales compañías tostadoras que se ubican en países en desarrollo.

La participación colombiana en el consumo per. capita mundial como se expresa en el gráfico 6, esta rezagada a un 17° lugar entre 20 países, con un poco mas de 2kg/hab.; se evidencia con estas cifras, que el café es mas para Colombia, uno de los principales productos de exportación, al que le falta aun ganar terreno en su propio mercado.

## 4.8 COMPETITIVIDAD

“La competitividad”, según palabras usadas en discursos del profesor Michael Porter, director del Instituto para Estrategia y Competitividad de la Universidad de Harvard, “es un esfuerzo prolongado, compuesto de muchas partes y que requiere la colaboración de distintas áreas del gobierno, empresa privada, centros de estudio o investigación y asociaciones comerciales que funcionen con un criterio práctico”.<sup>38</sup> Por tanto es necesario que se defina, en una primera instancia, cuál va a ser la estrategia de negocios, que según Porter, se clasifican en 3 grandes grupos:

1. Especialización
2. Liderazgo basado en costos
3. Diferenciación de Producto.

Internacionalmente, Colombia goza de un importante reconocimiento por ofrecer un café de calidad, situación que ha permitido que los compradores aprecien y paguen un “sobre precio” por el café colombiano, lo que se denomina “prima de calidad”. Ésta ha sido la principal estrategia de competitividad del café colombiano- que podría identificarse como una estrategia de diferenciación a lo largo del tiempo y se ha mantenido gracias a los permanentes esfuerzos en materia de producción (prácticas estandarizadas de cultivo, recolección manual, beneficio húmedo) y de control de calidad en todas las etapas del proceso de comercialización

Tradicionalmente las ventas al exterior se han concentrado en el producto inicial de la cadena productiva, es decir, en el café verde, el cual es el principal producto de la trilla de café. Específicamente, el café sin tostar y sin descafeinar, ha representado un 98,7% de lo exportado por el país en la última década.

En general, las exportaciones de la cadena para café convencional registraron un deterioro en el periodo 1995-2005, con una tasa de decrecimiento del -8,8% promedio anual. Esto se debe sobretodo a que el principal rubro de exportación presentó una fuerte caída desde 1997, y a penas empezó a recuperarse en el 2002, pero sin alcanzar los valores que se registraban en la primera mitad de la década de los noventa. No obstante, las exportaciones de todos los rubros de la cadena tuvieron una tendencia similar: decreciente a lo largo del periodo analizado, con una leve mejoría en los últimos años. Sin embargo el comportamiento en el mercado orgánico, por el contrario registra un crecimiento sostenido, que es previsible debido a las tendencias actuales de consumo.

El principal destino de las exportaciones colombianas de esta cadena es Estados Unidos, aunque otros países han sido importantes demandantes de

---

<sup>38</sup> Disponible en <http://www.iadb.org/idbamerica/index.cfm?thisid=1662>

productos menores, diferentes al café verde. Por ejemplo, en términos de valor y para el periodo 1995-2005, Venezuela compró el 66% de nuestras exportaciones de *café tostado, descafeinado*; Noruega y Alemania fueron el destino del 83% de nuestras ventas de *cáscara y cascarilla de café y sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción*; Japón y Reino Unido compraron el 41% de los *extractos, esencias* y concentrados de café y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados o a base de café.\*

**4.8.1 Indicador de Transabilidad.** Este indicador mide la relación entre la balanza comercial neta y el consumo aparente de un producto específico en un país dado.

**I.T.= (Exportaciones-Importaciones)/ (Producción + Importaciones - Exportaciones).**

Si el indicador es mayor que cero, el país se considera exportador, dado que existe un Exceso de oferta (Exportaciones-Importaciones > 0, es decir es un sector competitivo dentro del país.

Si el indicador de transabilidad es menor que cero, es posible que se trate de un sector sustituidor de importaciones, o no competidor con las importaciones, dado que existe un exceso de demanda (Exportaciones - Importaciones < 0).

**4.8.2 Inserción al Mercado.** El modo de Inserción al Mercado (Indicador de Fanjzylver) muestra la competitividad de un producto o cadena medida por al variación de su presencia en un mercado y también mide la adaptabilidad de los productos de exportación a los mercados en crecimiento. Este indicador esta compuesto por dos elementos:

- **Posicionamiento:** medido por la tasa de crecimiento anual de las exportaciones de un producto al mercado mundial.
- **Eficiencia:** es la participación relativa de las exportaciones del país en un producto determinado; es decir la variación de la participación porcentual de las exportaciones de un país en el total de las importaciones del producto i.

**4.8.3. Índice de Especialización.** Con este indicador se establece la participación en el mercado mundial ó en un mercado específico. Examina las exportaciones y establece la vocación exportadora de un país y su capacidad para construir ventajas permanentes, lo cual que se evidencia con el balance comercial del bien.

**4.8.4 Ventaja Comparativa Revelada.** En el análisis de Ventaja Comparativa Revelada (VCR) si el indicador es positivo muestra que el producto colombiano

---

\* Visite para mas información de exportaciones de cáscara y cascarilla de café:  
<http://www.proexport.com.co/intelexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=expcoladmin>

tiene una ventaja comparativa revelada con respecto al mercado objetivo de estudio.

**4.8.5 Coeficiente de Apertura Exportadora.** El Coeficiente de Apertura Exportadora (CAE) refleja el porcentaje de la producción que se exporta, indicando las tendencias de la competitividad comercial. Un aumento muestra que las exportaciones crecen a un mayor ritmo que la producción, lo cual puede significar un mayor acceso a nuevos mercados externos y una mayor competitividad de los productos nacionales frente a los respectivos productos extranjeros

## **4.9 REGLAMENTACIÓN Y LEGISLACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.**

Antes de la implementación, en 1993, del reglamento de la Unión Europea (reglamento N° 2092/91 del Consejo y sus anexos), las asociaciones de agricultores de productos orgánicos fueron los que definieron cuales eran estos cultivos, y estas normas sólo se aplicaban a los productores y miembros de las respectivas asociaciones.

El reglamento sancionado por la UE en 1993 ocasionó un cambio importante pues pasa a aceptar a cualquier productor, procesador o importador de productos provenientes de cultivos orgánicos que cumplan con los requisitos establecidos por un órgano de control acreditado. En el artículo 11 del reglamento se establece que para la comercialización de productos ecológicos es necesario que el país realice un procedimiento de examen de equivalencia entre las normas aplicadas a la agricultura ecológica en el país y la legislación europea.

Las normas aplicadas en el país deberán ofrecer garantías equivalentes a las de la normativa comunitaria, con el fin de garantizar la credibilidad del mercado de productos ecológicos y una competencia leal entre los productores comunitarios y los productores de los terceros países. Es así como, la Comisión Europea realiza un examen pormenorizado de la legislación del tercer país, y comprueba qué normas aplica a la producción y analiza la eficacia de sus medidas de control, después de lo cual procede a incluir nuestro país en la lista.

La IFOAM, (International Federation of Organic Agricultural Movements)\*, sentó las bases para una definición clara y sistemática de lo «orgánico» Estas directivas y los sistemas de inspección establecidos fueron básicamente los adoptados por la UE.

Las Normas Básicas de IFOAM brindan un marco de referencia para las agencias de certificación y las organizaciones que establecen normas alrededor del mundo, para desarrollar sus propias normas de certificación, por lo que estas Normas no pueden usarse por sí solas para procesos de certificación. Las normas de certificación deben tomar en cuenta las

---

\* Fundada en 1972 como organización mundial central para el cultivo orgánico.



condiciones locales determinadas y proveer más requerimientos específicos que Las Normas Básicas de IFOAM.

Se espera que los productores y procesadores que venden productos orgánicos sean certificados por agencias de certificación, usando las normas que cumplan o excedan los requerimientos de las NBI. Esto requiere un sistema regular de inspección y certificación diseñado para asegurar la credibilidad de la certificación de productos certificados orgánicamente y construir la confianza del consumidor. Las NBI reflejan el estado actual de los métodos de producción y procesamiento orgánicos. Estas normas no se deberían ver como la última proposición, sino como un trabajo progresivo que contribuye al desarrollo continuo y a la adopción de las prácticas orgánicas alrededor del mundo.

En el caso de productos procesados, los reglamentos incluyen el tratamiento y elaboración de las materias primas de origen agropecuario, es decir, se controla la cadena alimentaria completa desde el predio hasta la colocación de los productos en las estanterías de los minoristas

En Estados Unidos, la agricultura orgánica existe desde después de la segunda guerra mundial, pero el concepto de cultivo orgánico no se definió en EEUU sino hasta la Ley de Alimentos de Cultivos Orgánicos promulgada en 1979 en California, después que la CCOF (California Certified Organic Farmers) estableciera un programa de certificación.

En 1995 ya había 30 Estados con leyes aprobadas de regulación de la producción de alimentos orgánicos, y desde fines de 1997 se discute un reglamento nacional que debe ser aprobado por el USDA.

Existen no menos de 44 organismos de certificación en los EEUU de los cuales 33 son privados y 11 públicos, la mayoría de ellos afiliados al OCC (Organic Certifiers Council) que es una sección de la OTA (Organic Trade Association).

La OTA, creada en 1984 hace las veces de organización comercial de EEUU para la totalidad de la industria de alimentos orgánicos de EEUU, incluyendo a todos los agentes económicos involucrados en las cadenas productivas de orgánicos, incluyendo a los importadores.

**4.9.1 Acuerdos para acceder al Mercado de la Unión Europea.** La UE aplica una política aduanera y comercial conjunta con políticas uniformes, y en éstas incide fuertemente su política agrícola común.

El Acuerdo de Lomé IV favorece el comercio de la UE con 70 países de ACP (África-Caribe-Pacífico) y territorios de ultramar, todos ellos antiguas colonias de Europa que les otorga preferencias arancelarias y la reducción posterior de las barreras comerciales en productos agrícolas. Este acuerdo se creó con el fin de contribuir a la promoción y aceleración del desarrollo económico, social y cultural de los países ACP, basado en los intereses mutuos de las partes contratantes. Muy importante en ese sentido, es que ninguna de las partes puede aumentar el volumen de sus exportaciones en perjuicio de la producción local del país importador. Con este fin, la UE estableció en el convenio una

cláusula especial de salvaguarda. Además el tratado se basa en una reciprocidad asimétrica, ya que obliga a la UE a otorgar un mayor número de preferencias a los países ACP de los que se conceden a los integrantes de la UE mientras que los países ACP, deben conceder la UE estatus de Nación Más Favorecida para sus productos.

En la actualidad la UE y los países ACP, acordaron la creación del Acuerdo de Asociación de Suva, que reemplazaría la IV convención de Lomé y donde se continuaría con las preferencias arancelarias no recíprocas hasta final del año 2007.

Por otra parte se aplica también el SGP (Sistema Generalizado de Preferencias) para países en vías de desarrollo para determinados productos agrícolas procesados. Y es de carácter general para todos los países beneficiarios siempre y cuando el Banco Mundial no los considere países con ingresos elevados y sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas.

En la actualidad y hasta diciembre 31 de 2008 Colombia goza del régimen especial de estímulo SGP PLUS del desarrollo sostenible y la gobernanza, que se aplica a países en desarrollo que son vulnerables por su falta de diversificación y su insuficiente integración en el comercio mundial, a la vez que asume la responsabilidad de ratificar y aplicar los convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernanza, suspendiéndose así los derechos *ad valorem* y específicos para productos sensibles y no sensibles.

El nuevo régimen de preferencias arancelarias incluye para Colombia 6.600 productos diferentes, 4.037 sensibles y 2.563 no sensibles, si son de origen colombiano, todos con arancel cero, excepto camarón que estará gravado con un arancel preferencial de 3,6%, el cual es menor que el arancel general que llega hasta el 12%.

El importador puede aprovechar las ventajas de ambos acuerdos y escoger la alternativa que más le convenga. El nivel de la tarifa arancelaria depende del país de origen, del producto y del momento o época del año que se realiza la importación en algunos casos. El importe de los aranceles aduaneros y gravámenes está sujeto a variaciones constantes. Además, para determinados productos agrícolas se exigen impuestos adicionales, así como licencias de importación.

#### **4.9.2 Restricciones en el Mercado de la Unión Europea**

Los países que no forman parte de la Unión Europea tienen dos vías para cumplir los requisitos de equivalencia con las propias normas de la UE. En el primer caso se encuentran aquellos países aprobados por la Comisión Europea porque tienen normas y medidas de inspección equivalentes a la regulación europea. Estos países están incluidos en una lista, denominada lista de tercer país o del artículo 11.1 del Reglamento 2092/91.

Actualmente, esta lista contiene ocho países: Australia, República Checa, Hungría, Israel, Nueva Zelanda, Suiza y, en América Latina: Argentina y Costa Rica. Varios otros países, entre ellos Guatemala, República Dominicana y, más recientemente, Honduras, han solicitado su incorporación en la lista. La marca Café de Colombia, dio un gran paso al ser incorporado a mediados de Julio de 2007 como producto local protegido por parte de la Unión Europea bajo el sello de Indicación Geográfica Protegida.

Los países que no se encuentran en la lista requieren un permiso individual de importación del Estado miembro, que se otorga al importador específico y se realiza por cada envío de exportación una vez que el exportador ha dado pruebas suficientes de conformidad. Esta opción desde su aprobación ha tenido vida limitada, pues establece que a partir de determinado período de tiempo solo podrá emplearse la primera opción mencionada anteriormente (estar incluido en la lista de terceros países). Designación recibida por Colombia bajo la marca Café de Colombia a mediados del año 2007.

La Unión Europea aplica medidas sanitarias y de inocuidad estrictas a la importación de alimentos.<sup>39</sup> Hasta enero de 2002, la legislación europea sobre alimentos, dirigida a proteger la salud del consumidor y la armonización de la legislación en Estados miembros, recogía un amplio conjunto de Directivas y Reglamentos. La nueva Ley de Alimentos, Reglamento (EC) 178/2002\*, establece principios generales y requisitos para productos alimenticios. Todo reglamento presente y futuro quedará en el marco de esta Ley. La ley además establece la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria.

La Ley 178/2002 establece, entre otras cosas, que en todas las etapas de la producción, la transformación y la distribución deberá asegurarse la trazabilidad de los alimentos. Regulaciones relativas a la trazabilidad ya se aplicaron a los productos de origen animal. Sin embargo, a partir del 1 de enero de 2005 se exige la trazabilidad para todos los productos alimenticios. La ley no prescribe un sistema para la trazabilidad; productores e importadores tienen que desarrollar un sistema para garantizarla.

Aparte del Reglamento (EC) 178/2002, otros tres reglamentos fueran adoptadas en 2004 como parte de la reforma de la legislación sobre la inocuidad de los alimentos.

En su conjunto, los cuatro reglamentos constituyen el llamado "paquete de la higiene" (hygiene package) de la UE. El Reglamento (EC) 852/2004\*\* relativo a la higiene de los productos alimenticios reemplaza la directiva EC 93/43/EEC sobre análisis de peligros y puntos de control crítico (HACCP por sus siglas en Inglés), pero incluye muchas otras disposiciones. Reglamento (EC) 853/2004 contiene disposiciones relativas a la higiene de alimentos de origen animal, complementando el reglamento 852/2004. Reglamento (EC) 882/2004 especifica los procedimientos que Estados Miembros deben seguir para controlar el cumplimiento con las regulaciones. El principio general es que

---

<sup>39</sup> Consulte más en <http://www.cbi.nl/accessguide>.

\* Disponible version original en [http://exporthelp.cec.eu.int/requirements/eu/auxi/eu\\_heafishc\\_develop1.pdf](http://exporthelp.cec.eu.int/requirements/eu/auxi/eu_heafishc_develop1.pdf)

\*\*Disponible version original en [http://www.agrodigital.com/UPLOAD/I\\_13920040430es00010054\[1\].pdf](http://www.agrodigital.com/UPLOAD/I_13920040430es00010054[1].pdf)

importaciones desde países terceros deben cumplir con normas equivalentes a las de la UE. Los reglamentos (EC) 852/2004, (EC) 853/2004, (EC) 882/2004 entraron en vigor desde el 1 de enero de 2006.

La legislación de la Unión Europea relativa a límites máximos de residuos (LMRs) por cada combinación de producto y pesticida. En general, los límites se establecen sobre la base de las buenas prácticas agrícolas (BPA). También se toman en cuenta datos científicos como la toxicología de la sustancia y su efecto sobre la salud humana. La UE está implementando un proceso de armonización de MRLs aplicados en Estados Miembros (Directiva 91/414).

Además, la UE ha propuesto un reglamento nuevo sobre LMRs, documento COM (2003) 117 final, que implica que todos los países de la UE adoptarán los LMR establecidos por la Directiva 91/414, tras un periodo de transición.

Después no habrá más LMRs nacionales. Como consecuencia, en enero de 2005 se fijaron LMRs temporales para las sustancias activas todavía no incluidas en el Anexo I de la Directiva 91/414. Sin embargo, en el caso de sustancias para los cuales no existían datos experimentales, los MRL han sido fijados en el límite por defecto de 0,01 mg/kg. Estas últimas disposiciones podrían causar problemas a productores de países que puedan usar estas pesticidas.

El reglamento EC 258/97 sobre alimentos "nuevos" (Novelty Food) puede ser relevante para países centroamericanos y del Caribe interesado en exportar ciertos productos exóticos. Según este reglamento, productos para consumo humano que no se encontraban en el mercado europeo en cantidades significativas en mayo de 1997 están sujetos a pruebas muy estrictas. Se aplica a: (a) productos nuevos desarrollados por la industria y (b) productos exóticos, incluso productos tradicionales de países en desarrollo que no se consumieron en Europa antes de 1997 (según estadísticas europeas). Los productos genéticamente modificados (GMOs) estuvieron incluidos anteriormente, pero ahora están sujetos a reglamentos específicos

**4.9.3 Legislación en Colombia.** En el marco del Plan Nacional de Agricultura Ecológica se determinó la necesidad de establecer una normatividad clara para la producción ecológica, con el fin de generar confianza en los consumidores y evitar las prácticas engañosas y la competencia desleal. El marco normativo existente incluye:

- **Resolución 0150 de 2003:** del Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, por la cual se expidieron normas sobre fertilizantes y acondicionadores de suelos.
- **Resolución 0375 de 2004:** del ICA, por la cual se expidió el Reglamento Técnico de Registro y Control de Bio insumos y Extractos Vegetales.
- **Resolución 0148 de 2004:** del MADR, por la cual se establecen los requerimientos para que el Ministerio otorgue el Sello Único Nacional de Alimento Ecológico, a aquellos productores que estén certificados con entidades debidamente acreditadas ante la Superintendencia de

Industria y Comercio- SIC y autorizadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

- **Resolución 0187 del 31 de julio de 2006:** del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, que deroga la Resolución 074 del 2002 y establece en el país una normatividad clara para la producción primaria, procesamiento, empaque, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización y el sistema de control de productos agropecuarios ecológicos.

La nueva reglamentación establece que el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural ejerce como autoridad competente para el control de la agricultura ecológica y determina que la comercialización de productos agropecuarios ecológicos en el mercado nacional, se puede realizar previa expedición de una certificación por parte de agencias acreditadas para tal fin ante la Superintendencia de Industria y Comercio, y a su vez, autorizadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

La Resolución de Agricultura Ecológica establece también, que el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, coordinará el Sistema Nacional de Control para la Producción Agropecuaria Ecológica, implementado para controlar y asegurar el buen funcionamiento de las entidades certificadoras ecológicas.

## 5. JUSTIFICACIÓN

Este documento de memoria de grado, se justifica en primera instancia por que es necesario que en calidad de profesionales en Negocios Internacionales, se pueda contribuir con la generación de conocimiento y solución de problemas del entorno profesional como lo es el análisis de las exportaciones e impacto socio-económico en la actividad cafetera de la Sierra Nevada de Santa Marta, ya que es uno de los sectores con mayor auge y avance. Es por ello que como tales profesionales, hay que construir estrategias que le permita a esta actividad participar exitosamente en mercados internacionales para buscar el desarrollo social, y económico de manera sostenible.

A su vez, el desarrollo de esta investigación, se justifica en los lineamientos exigidos por la Universidad del Magdalena y seguidamente por lo establecido al respecto por el programa de Negocios Internacionales en lo referente al Mercadeo y Comercio Internacional en las áreas de legislación y mercadeo internacional. De ahí que teórica y prácticamente el estudio aporta beneficios a la universidad, pues se constituye como fuente de conocimiento intelectual y reforzar las actitudes y cualidades de los estudiantes, para que adopten una postura racional y construyan una visión crítica y de paso crean estrategias que puedan optimizar las estrategias de exportación empleadas por los caficultores de la región ilustrada, como un medio para incrementar la eficiencia de la asociaciones de caficultores orgánicos de la Sierra Nevada de Santa Marta, e impulsar el crecimiento socio-económico sostenible de la región que día a día debe fortalecerse gracias al trabajo mancomunado del sector estatal, sus empresarios y estudiantes universitarios.

El principal aporte de este estudio se da a nivel sectorial, pues contribuye al desarrollo del gremio de caficultores de la Sierra Nevada de Santa Marta y en especial para los asociados por la Red de Productores Ecológicos de la Sierra Nevada (RED ECOLSIERRA), así mismo para otras entidades como la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y el Comité Departamental de Cafeteros del Magdalena, ya que les proporciona un conocimiento técnico y estadístico sobre el comportamiento de sus exportaciones desde una aproximación académica y da los medios necesarios para formular sus estrategias de internacionalización del producto a la vez que generan un impacto socioeconómico sostenible en dichos caficultores y se evidencia en la mejora de la calidad de vida de quienes participan en esta actividad económica.

De igual forma, el presente proyecto de investigación apunta también a un ámbito departamental, se busca que genere aportes concretos en conocimiento teórico y practico sobre los que ya que esta alineada la agenda interna de competitividad y productividad del Magdalena, que busca dinamizar la actividad

de cafés especiales, principalmente, de origen orgánico ya que traería muchos beneficios a la subregión, que cuenta con una privilegiada posición geográfica y con óptimas condiciones geofísicas.

Todo lo anterior incide en la obligación de entregar un análisis comprensible sobre el desarrollo de las exportaciones de café orgánico de la Sierra Nevada de Santa Marta y aun mas importante, como éstas han generado un crecimiento socio económico que se evidencie en el crecimiento sostenible de la región para que este estudio sea un aporte valioso para futuros interrogantes o inquietudes en el campo académico.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1 OBJETIVO GENERAL**

- Análisis del sistema cafetero orgánico de la Sierra Nevada de Santa Marta como generador de desarrollo socio económico a través de las exportaciones y competitividad en el mercado europeo desde 2000 al 2006.

### **6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir los índices socio económicos de desarrollo de los caficultores serranos, generados por la exportación de café orgánico hacia la Unión Europea.
- Especificar las condiciones del entorno del mercado externo y su incidencia en el desarrollo sostenible y competitivo de las exportaciones de café orgánico serrano hacia la Unión Europea.
- Formular una estrategia competitiva y sostenible de exportación para impulsar la inserción internacional de café orgánico producido por los asociados a la RED ECOLSIERRA.
- Identificar lineamientos y políticas exigidas por la unión Europea a la importación de Café Orgánico proveniente de Latinoamérica, en su intención de apoyar la producción y comercialización de productos verdes y sostenibles.



## 7. FORMULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE HIPÓTESIS

El presente estudio investigativo, aunque es de carácter descriptivo donde no es necesaria la formulación escrita de hipótesis, pues se sustenta en el planteamiento de su pregunta problema y su marco teórico que soporta el estudio, se hace necesaria desarrollar la siguiente hipótesis:

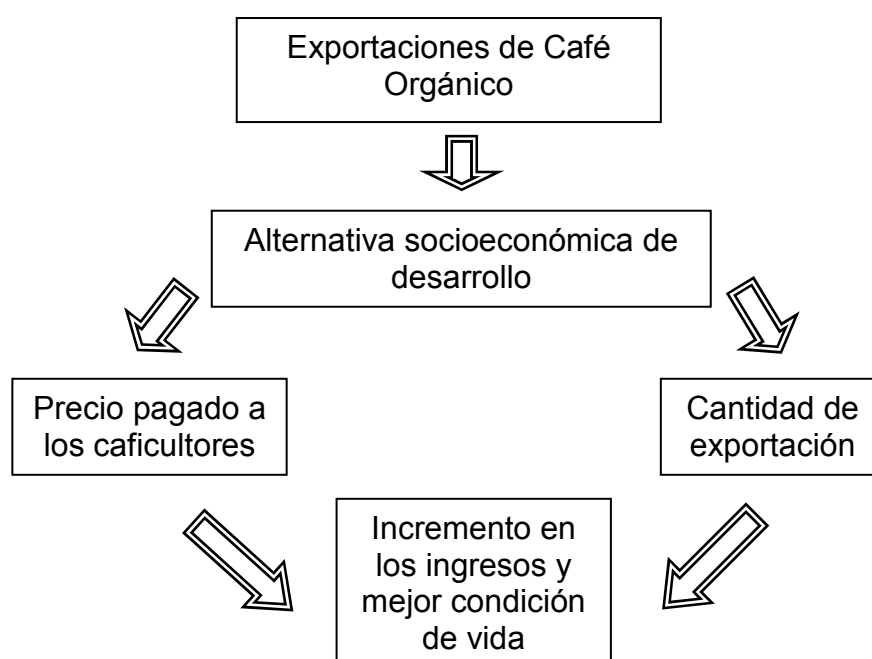
Hipótesis Central:

H1: El sistema orgánico cafetero de la Sierra Nevada de Santa Marta ha impulsado el desarrollo socioeconómico de la región y ha permitido a los caficultores serranos tener mejores ingresos y mejorar su calidad de vida, aun cuando no son los exportadores directos.

Hipótesis de trabajo:

- La actividad cafetera orgánica de exportación es generadora de más y mejores índices socioeconómicos de desarrollo en los caficultores de la Sierra Nevada de Santa Marta.
- El café orgánico serrano alcanza nichos de mercados especiales y se posiciona competitivamente y con calidad en el entorno internacional.
- Las exportaciones de café orgánico originario de la Sierra Nevada de Santa Marta compiten con calidad y bajo condiciones externas favorables en el mercado europeo de productos orgánicos.
- Las exportaciones de café orgánico originario de la Sierra Nevada de Santa Marta se desarrolla en un marco regulatorio claro con políticas y lineamientos conocidos y aplicados en su totalidad.

## Graficación



Fuente: Autor

## 8. DISEÑO METODOLÓGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de la investigación “*DESARROLLO SOCIOECONOMICO DE CAFICULTORES SERRANOS VINCULADO A LA EXPORTACION DE CAFÉ ORGANICO (2000-2006)*”, se recurrió a la metodología investigativa descriptiva, donde se buscó registrar, analizar e interpretar la naturaleza y desarrollo socioeconómico actual de la caficultura orgánica en la Sierra Nevada de Santa Marta vinculado al comportamiento de su entorno competitivo.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la interpretación adecuada de un fenómeno en función de una línea de tiempo concreta y de variables amplias interrelacionadas, “Describir es medir con la mayor precisión posible el fenómeno en estudio”<sup>40</sup>; para este caso se midieron los aspectos socioeconómicos de desarrollo generados por una actividad productiva, el comportamiento de las exportaciones de el café orgánico; así como el panorama mundial de la oferta y demanda de este producto, todo ello será valioso al momento de construir una estrategia clara competitiva de internacionalización del café orgánico originario de la Sierra Nevada de Santa marta.

El análisis socioeconómico incluyó la evaluación de índices entre los que figuran: el coeficiente de dependencia económica, la estructura de la población, el grado de calificación, entre otros.

Por otra parte, la evaluación del comportamiento de las exportaciones se relacionó a través de la ejecución de los índices estándar de competitividad que incluyen el coeficiente de apertura exportadora, la ventaja comparativa revelada, el índice de concentración de mercados, transabilidad, inserción al mercado y especialización; todo ello buscó ofrecer una posición clara frente a la formulación de una estrategia competitiva basada en el desarrollo socioeconómico que logre tener una visión global del mercado del café orgánico.

De igual manera, para comprender el mercado del café orgánico, se realizó un estudio descriptivo de generalidades que comprende el análisis de: canales de distribución, legislación comercial, precios y el programa de cafés especiales de la FNC; así como un registro de las actividades llevadas a cabo por los principales entes soportes de esta actividad en el departamento del Magdalena que incluye la RED ECOLSIERRA, el comité departamental y la Cooperativa Cafimag, esto con el fin de abarcar a profundidad las principales áreas de investigación de este estudio en el marco de una visión global de la caficultura orgánica.

---

<sup>40</sup> VEGA SEPÚLVDA, Cesar Augusto. Café Orgánico en la Sierra Nevada: Análisis de la Caficultura orgánica en los municipios de Ciénaga y Santa Marta. 2001. 86 p. Tesis (Economista). Universidad del Magdalena. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Programa de Economía.

## 8.1 SELECCIÓN Y MEDICIÓN DE VARIABLES

En el presente estudio se analizaron variables con gran incidencia en la hipótesis central de trabajo. Dichas variables facilitaron la comprensión del problema de estudio y el alcance de los objetivos planteados.

*Variable dependiente:* Desarrollo socio económico cafetero

*Variable interviniente:* Sobreprecio internacional/prima de diferenciación

*Variable independiente:* Cantidad de exportación y certificación de los procesos.

### Operacionalización de variables

Variables	Indicador	Cuantificador
<b>Desarrollo Socio Económico</b>	<b>Social</b>	
	Estructura de la población	% grupos estructurales
	Grado de calificación de población	% población escolarizada
	<b>Económico</b>	
	Crecimiento de Producción	% Crecimiento de Producción y exportaciones totales.
	Índice de concentración de mercados	% competencia dentro de un mercado
	<b>Competitividad</b>	
	Coeficiente de apertura exportadora	% producción que es exportada
	Ventaja comparativa revelada	Grado de competitividad de un mercado
	Indicador de especialización	Grado de participación en el mercado mundial
<b>Exportaciones de Café Orgánico</b>	Indicador de Fanjzyver	Grado de posicionamiento y eficiencia
	Transabilidad	Índice de transabilidad del producto
	Precio base de contrato	% precio Contrato pagado a caficultor
	Cantidad exportadora	Numero de sacos de 60 Kg. exportados
	Prima diferencial orgánica	% sobreprecio obtenido por caficultor

## 8. 2 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL DE ESTUDIO

**8.2.1 Temporal:** La presente investigación abarcó el período entre el año 2000 y 2006. Esto nos indica que toda la información, que se expondrá, proviene de las conclusiones que se generaron respecto al tema de estudio durante esos años. Los datos recogidos durante ese período se procesaran de manera semestral pues al respecto es mucha la información que hay y esta cobertura permitirá hacerlo de una manera muy eficiente y al mismo tiempo sistematizada.

**8.2.2 Espacial:** Este estudio se desarrollo en la vertiente occidental de la Sierra Nevada de Santa Marta en el departamento del Magdalena, en los corregimientos de Minca, San Pedro de la Sierra, Siberia y Palmor donde se ubican las unidades productivas asociadas a la “Red de productores Ecológicos de la Sierra Nevada” (Red Ecolsierra). Sin embargo, las muestras serán tomadas del corregimiento de Minca por su proximidad a la ciudad de Santa Marta.

**Mapa 1. Ubicación de los productores ecológicos de la Red Ecolsierra en el departamento del Magdalena.**



Fuente: VEGA SEPÚLVDA, Cesar Augusto. Café Orgánico en la Sierra Nevada: Análisis de la Caficultura orgánica en los municipios de Ciénaga y Santa Marta. 2001. 86 p. Tesis (Economista). Universidad del Magdalena. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Programa de Economía.

### **8.3 Forma de observar la población:**

Para la ejecución de esta investigación se utilizó la observación directa sobre la población objeto de estudio, empleando principalmente la técnica de entrevista y encuestas a ejecutivos de la RED y caficultores asociados, que permite una aproximación directa con todas las partes interesadas en el desarrollo de la investigación, como lo son: caficultores y directivos de entidades promotoras de esta actividad y, de esta manera recoger las diferentes impresiones y datos necesarios para el desarrollo de esta investigación.

Por el carácter y los objetivos que persigue la investigación, la entrevista y la recolección de los datos de forma escrita son las principales fuentes de acceso a la población y permiten un mejor desarrollo del diseño de campo aplicado y de esta manera se obtiene el soporte empírico necesario para realizar esta investigación.

### **8.4 TÉCNICAS O INSTRUMENTOS A UTILIZAR PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

**8.4.1 Recolección de la información.** Las técnicas empleadas para la recolección de información en la ejecución del proyecto se encuentran detalladas de la siguiente manera:

- **Fuentes Primarias**

Esta se obtuvieron principalmente de 2 tipos que corresponde a la aplicación de encuestas a los productores orgánicos de la región estudiada y entrevistas al personal directivo de la RED ECOLSIERRA, la Cooperativa de Caficultores del Magdalena (Cafimag), así como del Comité Departamental de Cafeteros.

Lo anterior permitió observar los planteamientos y retos de la estructura administrativa soporte de la actividad exportadora del café orgánico serrano, así como la realidad y expectativas de productores en torno al presente y futuro de esta actividad agrícola.

- **Fuentes Secundarias**

En el presente estudio investigativo, de naturaleza descriptiva, hace uso intensivo de una revisión literaria detallada y actualizada de la información base de la investigación.

Las principales fuentes secundarias consultadas corresponden a documentos de estudio públicos de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, a través de sus órganos administrativos como la División de estrategia e Información comercial, el Comité Departamental de Cafeteros del Magdalena, y el programa de Café Especiales liderados por la federación.

Así mismo se incluyen estudios completos de desarrollo de la agricultura orgánica en Colombia realizados por el Observatorio Agrocadenas del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Instituto Alexander Von

Humboldt, que brindan a través de sus documentos una aproximación real y actual de la producción orgánica en el país.

De igual forma se analizaron estudios específicos del desarrollo de la actividad caficultora en la Sierra Nevada de Santa Marta, a través de investigaciones realizados por el Banco de la Republica como los de el investigador Joaquín Viloria (ver bibliografía), en sus estudios económicos y sociales.

En el uso de estadísticas, se empleó principalmente la información brindada por la ICO, (International Coffee Organization) a través de sus documentos de estudio, investigaciones y cifras relacionados con la actividad cafetera mundial y la producción orgánica en especial, así como los datos, cifras y casos de estudios que son publicados por el IFOAM (Internacional Federation of Organic Agricultural Movements) para reportar la actividad orgánica a nivel mundial.

La información anterior fue obtenida a través de los portales institucionales de estas organizaciones a los cuales, junto a otras publicaciones, se accedió por medio del buscador virtual, Google.

**8.4.2 Técnicas o procedimientos de análisis.** La información cuantitativa obtenida, se registro, calculó y graficó con el propósito de realizar el análisis respectivo, cumpliendo los objetivos propuestos en la investigación. En este paso, se utilizan las herramientas de Microsoft Office Excel, lo cual ayudo a valorar de manera clara y concisa el comportamiento y matices de las variables del estudio, aparte se constituye una excelente herramienta para el manejo de bases de datos, el análisis estadístico avanzado, y en sí, resulta una alternativa valiosa y confiable dentro del conjunto de software estadístico aplicable al análisis de datos principalmente económicos.

La información cualitativa recolectada a partir de entrevistas y encuestas esta sujeta a un cuidadoso proceso de revisión y estudio de los datos de manera que fue sistematizada de acuerdo al planteamiento del investigador y el desarrollo de los objetivos del trabajo, buscando con ello directrices, expectativas y comportamientos que puedan probar o refutar la hipótesis central de trabajo de la presente investigación.

Finalmente en base a los datos recolectados de forma cualitativa y cuantitativa en esta investigación, se logro formular un estudio claro sobre el desarrollo socioeconómico de los caficultores de la Sierra Nevada de Santa Marta, y una estrategia clara competitiva de exportación que posicione al sector a nivel mundial.

## **9. LIMITACIONES**

- El acceso a información de las fuentes secundarias en libros e Internet.
- Tiempo para trabajar de forma individual en la investigación.
- Acceso a las entidades y apoyo con información valiosa solicitada.
- El uso de estimación en la información, lo que genera la imprecisión en estadísticas del producto.
- Tiempos de manejo de la información en RED ECOLSIERRA
- Manejo del desarrollo del trabajo, por parte de un solo investigador.
- Gestión del tiempo por parte de Jurados y el Comité de memoria de grado del Programa de Negocios Internacionales.



## 10. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El cultivo del *Café* es una actividad importante, con áreas situadas en la Sierra Nevada de Santa Marta, donde se cultivan cerca de 16 – 18 mil ha<sup>41</sup>. De acuerdo con las cuentas departamentales del DANE, Magdalena contribuye con 1.8% de PIB cafetero nacional. Y se constituye en uno de sus principales productos de exportación.

A continuación se exponen los principales resultados encontrados durante la ejecución del proyecto de investigación, se clasifica en 4 aspectos principales de la siguiente forma:

- Indicadores de Competitividad en el mercado internacional
- Entorno Socio económico y productivo de la actividad cafetera (RED ECOLSIERRA)
- Entorno de comercialización y exportaciones
- Estrategia de competitividad en exportaciones de Café Orgánico

### 10.1 Competitividad y Mercados Internacionales: Indicadores

La descripción del entorno competitivo del cultivo del café en el departamento del Magdalena esta basado en la medición de los índices de competitividad descritos en el Informe **ESTRUCTURA PRODUCTIVA Y DE COMERCIO EXTERIOR DEL DEPARTAMENTO DE MAGDALENA** elaborado por el Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo 2004-2005 y el estudio **LA CADENA DEL CAFÉ EN COLOMBIA: UNA MIRADA GLOBAL DE SU ESTRUCTURA Y DINÁMICA 1991-2005** del Ministerio de Agricultura y desarrollo rural observatorio Agrocadenas en el 2006. que incluyo 29 países entre los que se encuentran:: Alemania, Argentina, Bélgica-Luxemburgo, Bolivia, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Costa de Marfil, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Etiopía, Francia, Guatemala, Honduras, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Nicaragua, Perú, Reino Unido, Suecia, Uganda, Venezuela y Vietnam\*.

La mayor parte de la demanda del grano se encuentra desde hace tiempo concentrada en unas pocas empresas estadounidenses y europeas que compran café verde para luego procesarlo, mezclarlo y venderlo con mayores precios. Un grupo de 20 empresas controlan más de las tres cuartas partes del comercio mundial de este producto. Las mayores empresas comercializadoras de café son: NEUMANN CAFÉ (Alemania), VOLCAFE (Suiza), CARGILL (Estados Unidos), ESTEVE (Brasil-Suiza), ARON (Estados Unidos), ED&F MAN (Reino Unido), DREYFUS (Francia) y MITSUBISHI (Japón), las cuales en conjunto tienen aproximadamente el 56% del mercado.

La tendencia a la concentración se observa también en las industrias tostadoras de los países consumidores, donde cuatro empresas (KRAFT, GENERAL FOODS, PROCTER & GAMBLE y NESTLÉ) procesan actualmente

---

<sup>41</sup> DNP (2002), "Información básica departamental de Magdalena", octubre.

\* Los datos presentados corresponden a dichos estudios

casi la mitad del café de los países de la OECD\*, y por tanto, inciden en el precio pagado a los productores de café vía cotizaciones internacionales.

Algunas de ellas tienen además sus propias comercializadoras que importan el café verde y distribuyen el procesado. Se puede mencionar la KRAFT JACOBS SUCHARD (KJS), cuyo ámbito de negocios comprende Estados Unidos y Europa y para la cual el café colombiano representa entre un 20% y un 30% de su actividad comercial.

Asociado a la producción y al comercio está el consumo de café, los consumos per. cápita más altos los registran los países europeos con niveles entre los 5 y 12 kilos por habitante año, muy estables en el tiempo, pues solo Bélgica e Italia presentan una leve tendencia al alza en su consumo por habitante. En América, entre los mayores consumidores se encuentran Ecuador, Estados Unidos, Brasil y Canadá con consumos entre 3 y 5 Kg/Hab al año en el 2003. Colombia, según la información reportada por FAO, presenta un consumo per. cápita relativamente bajo de apenas 2,8 Kg/Hab.

En general, los países importadores del grano son los que presentan un mayor nivel de consumo per. cápita, mientras que los productores y exportadores (exceptuando a Brasil), registran bajos consumos. Resalta el caso de Vietnam, segundo exportador mundial, cuyo consumo asciende a menos de 1 Kg/Hab, inclusive inferior al promedio mundial que se calcula en 1,2 Kg/Hab.

En Estados Unidos, principal importador de café verde en el mundo, el consumo no crece rápidamente, especialmente, por la competencia de otras bebidas, lo que puede ejemplificarse comparando el consumo de café y refresco. Mientras en la década de los setentas el consumo de café en Estados Unidos era de 136,27 litros anuales per. cápita frente a 87,06 litros de refresco, para el año 2000 estas cifras han cambiado notablemente, teniéndose un consumo de café de 64,35 litros por año frente a 200,62 litros de refresco en el mismo periodo.

- **Indicador de Transabilidad**

Este indicador mide la relación entre la balanza comercial neta y el consumo aparente, es decir la participación de las exportaciones o las importaciones en el consumo de un país. Como es de esperarse, por la vocación exportadora de esta cadena, en todos los países tenidos en cuenta se presenta como característica un exceso de oferta.

Entre los 29 países analizados, Colombia, según este indicador, ha mejorado notablemente su comportamiento, y ocupa el puesto 5. Esto significa que el país incrementó de manera importante su flujo de comercio en relación al consumo aparente, y se ratifica en el grado de apertura exportadora, que mide la participación de las exportaciones en el consumo aparente, donde de un indicador de 347% en el primer periodo, se pasó a uno de 590,6% en el segundo en el periodo de tiempo 1995-2005.

---

\* Organisation for Economic Co-Operation and Development.

Del grupo de países importadores, es decir, con exceso de demanda, resalta el alto grado de apertura exportadora registrado por Bélgica-Luxemburgo (91,5%) y, aunque en menor porcentaje, el de Alemania y Francia, lo que ratifica su condición de países re-exportadores del grano.

En el departamento del Magdalena contribuyeron a este resultado, las exportaciones de café, que crecieron a una tasa promedio anual de 0.1%. Las exportaciones de café corresponden en promedio a 6.7% de las ventas externas como café especiales.

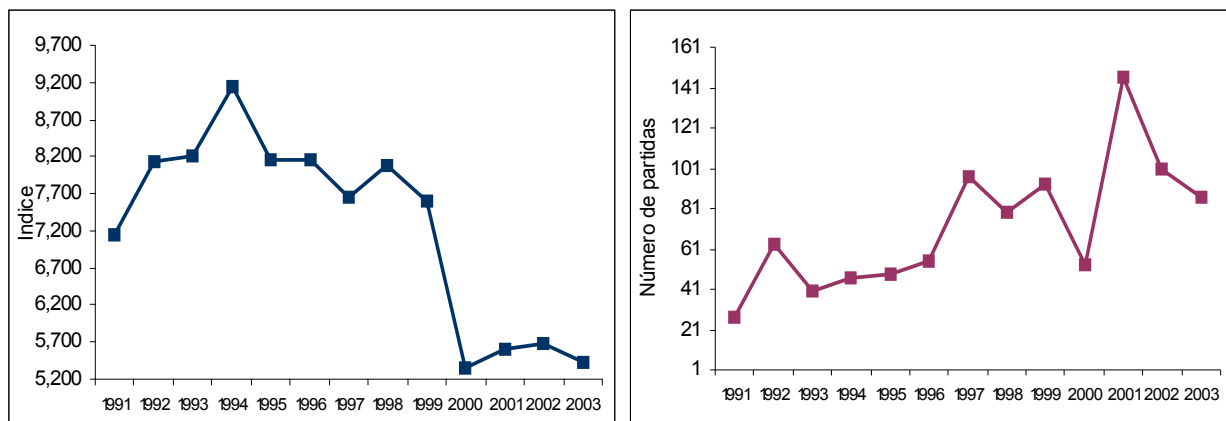
**Tabla 8. Indicador de Transabilidad 2004**

Posición Competitiva	País	TRANSABILIDAD	CARACTERISTICA	Apertura Exportadora	Penetración Importaciones
		$(X_{ij}-M_{ij})/(Y_{ij}+M_{ij}-X_{ij})$		$X_{ij}/(Y_{ij}+M_{ij}-X_{ij})$	$M_{ij}/(Y_{ij}+M_{ij}-X_{ij})$
1	Viet Nam	1221.1%	Exceso de oferta	1221.1%	0.0%
2	Guatemala	1080.8%	Exceso de oferta	1081.0%	0.1%
3	Perú	902.5%	Exceso de oferta	903.1%	0.6%
4	Costa Rica	632.3%	Exceso de oferta	632.5%	0.2%
5	Colombia	590.6%	Exceso de oferta	590.6%	0.0%
6	El Salvador	435.8%	Exceso de oferta	436.5%	0.8%
7	Honduras	412.7%	Exceso de oferta	412.8%	0.2%
8	Uganda	382.3%	Exceso de oferta	382.4%	0.1%
9	Costa de Marfil	298.2%	Exceso de oferta	298.3%	0.1%
10	Nicaragua	226.9%	Exceso de oferta	236.6%	9.7%
11	Brasil	187.1%	Exceso de oferta	187.2%	0.1%
12	India	160.7%	Exceso de oferta	162.8%	2.1%
13	México	147.4%	Exceso de oferta	152.8%	5.4%
14	Indonesia	140.4%	Exceso de oferta	142.5%	2.1%
15	Etiopía	89.4%	Exceso de oferta	89.4%	0.0%
16	Ecuador	58.6%	Exceso de oferta	59.4%	0.7%
17	Bolivia	31.8%	Exceso de oferta	32.0%	0.2%
18	Venezuela	19.3%	Exceso de oferta	19.3%	0.0%
19	Estados Unidos	-99.7%	Exceso de demanda	5.5%	105.2%
20	España	-100.0%	Exceso de demanda	7.4%	107.4%
21	Alemania	-100.0%	Exceso de demanda	18.0%	118.0%
22	Argentina	-100.0%	Exceso de demanda	0.0%	100.0%
23	Bélgica y luxemburgo	-100.0%	Exceso de demanda	91.5%	191.5%
24	Canadá	-100.0%	Exceso de demanda	6.4%	106.4%
25	Francia	-100.0%	Exceso de demanda	12.9%	112.9%
26	Italia	-100.0%	Exceso de demanda	1.3%	101.3%
27	Japón	-100.0%	Exceso de demanda	0.0%	100.0%
28	Reino Unido	-100.0%	Exceso de demanda	4.8%	104.8%
29	Suecia	-100.0%	Exceso de demanda	0.3%	100.3%

Fuente: FAO. Cálculos Observatorio Agrocadenas.

- **Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH)** Se utiliza aquí como un indicador de la concentración de las exportaciones. El valor máximo del índice es 10,000 en cuyo caso indica que la región se encuentra especializada en un único producto, mientras que si toma valores cercanos a  $10,000/n$  (siendo  $n$  el número de productos considerados) implica que las exportaciones de la región analizada se encuentran muy diversificadas.

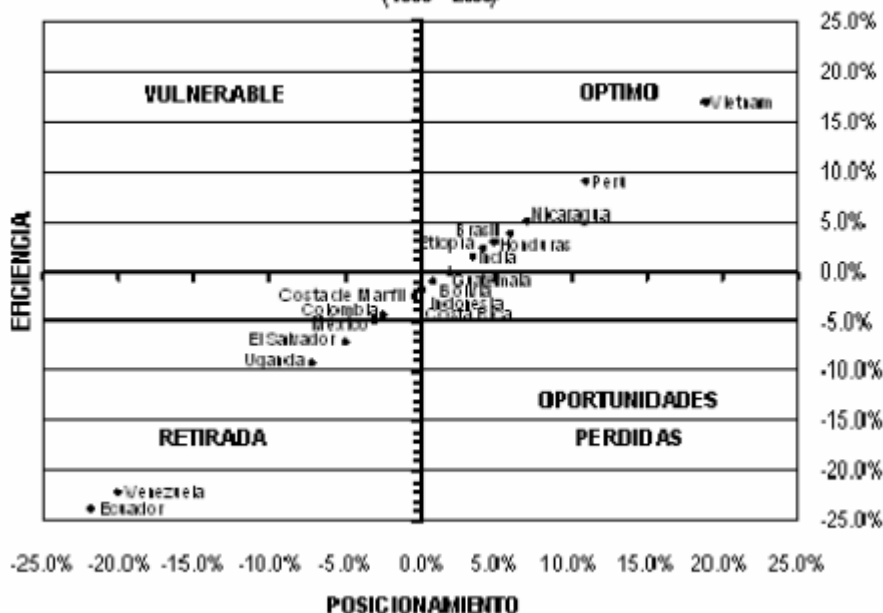
**Grafico 7 Comportamiento del IHH en Magdalena/ Numero de Partidas Arancelarias**



El Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) para el departamento de Magdalena mostró un comportamiento decreciente, al pasar de 7,200 en 1991 a 5,435 (2003), lo cual está acorde con el aumento en el número de partidas arancelarias (27 en 1991 y 87 en 2003). A pesar de ello, los grandes valores exportados se concentran en pocos productos: *Bananas o plátanos, frescos o secos, Café y Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado*.

- **Modo de inserción al mercado mundial (Indicador de Fanjzylver)**

**Grafico 8: Modo de inserción al mercado**  
(1993 - 2003)



Fuente: FAO. Cálculos Observatorio Agrocadenas.

Este indicador permite identificar los países “*ganadores*” y “*perdedores*” en el mercado internacional, ya que muestra la competitividad de un producto medida por la variación de su presencia en el mercado mundial y, además, indica la adaptabilidad de los productos de exportación a los mercados en crecimiento. Está compuesto por dos elementos: El *posicionamiento*, medido

por la tasa de crecimiento anual de las exportaciones del producto al mercado mundial y la *eficiencia*, calculada como la tasa de crecimiento anual de la participación del producto en las exportaciones mundiales.

Este indicador fue desarrollado por Fanjzylver y adaptado por el Observatorio Agrocadenas. Al combinar los indicadores de Posicionamiento (P) y Eficiencia (E) se pueden presentar 4 situaciones:

- *Optima*, cuando los dos conceptos (P y E) son favorables.
- *Oportunidades perdidas*, si P es favorable pero E es baja.
- *Vulnerabilidad*, si P es desfavorable pero E es alta.
- *Retirada*, si P y E son negativos.

Según este indicador, Colombia es un país “perdedor”, ya que ha desmejorado notoriamente su situación en el mercado mundial para el periodo 1993-2003 ocupa el cuadrante de “retirada”, lo que se explica por el deterioro tanto en presencia como en dinamismo en el mercado internacional, expresada en tasas de crecimiento negativas tanto de su participación en el mercado, como en el volumen de las exportaciones. Venezuela y México presentaron la misma situación de Colombia, y, una similar se ve en Costa Rica e Indonesia, los cuales pasaron del cuadrante óptimo al de oportunidades perdidas.

Los países que se identifican claramente como ganadores son 3: Nicaragua, que de una condición de retirada pasó a una de óptimo, y, Perú y Etiopía, que también se ubicaron en este cuadrante después de haber estado en oportunidades perdidas. No obstante, hay que anotar que a diferencia de Colombia, grandes exportadores como Brasil, Vietnam, India y, en menor medida, Honduras, se mantuvieron en su situación óptima, con tasas de crecimiento positivas en el volumen de exportaciones y en la participación de las mismas en el mercado internacional, en los dos periodos analizados. Sobre todo, hay que resaltar a Vietnam, cuyas tasas registradas fueron superiores al 15%, lo que explica en buena medida el hecho de que Colombia haya perdido participación en el mercado internacional, a manos de este país.\*

---

\* Nota 4: Este indicador aunque alarmante se aplica la exportación de café verde, sin embargo debe ser un punto de referencia para la evaluación de Colombia en su entorno internacional.

- Índice de Especialización o LAFAY\*

**Tabla 9 Índice de Especialización  
(1993-2003)**

Posición Competitiva	País	ESPECIALIZACION (Xij-Mij)/Xim	CARACTERISTICA	Exportaciones Promedio (Tm)	Part.(%) en Mundo
1	Brasil	21.1%	Bajo	1,055,421	21.1%
2	Colombia	12.1%	Bajo	605,860	12.1%
3	Viet Nam	9.5%	Bajo	474,437	9.5%
4	Indonesia	6.2%	Bajo	316,921	6.3%
5	Guatemala	4.7%	Bajo	234,144	4.7%
6	México	3.9%	Bajo	200,572	4.0%
7	Costa de Marfil	3.6%	Bajo	178,901	3.6%
8	Uganda	3.5%	Bajo	173,161	3.5%
9	India	3.0%	Bajo	150,767	3.0%
10	Costa Rica	2.6%	Bajo	129,070	2.6%
11	Honduras	2.5%	Bajo	127,503	2.5%
12	El Salvador	2.4%	Bajo	120,229	2.4%
13	Perú	2.4%	Bajo	117,775	2.4%
14	Etiopía	2.1%	Bajo	103,833	2.1%
15	Nicaragua	0.9%	Bajo	48,910	1.0%
16	Ecuador	0.9%	Bajo	47,487	0.9%
17	Venezuela	0.2%	Bajo	11,936	0.2%
18	Bolivia	0.1%	Bajo	5,511	0.1%
19	Argentina	-0.7%	Importador neto	2	0.0%
20	Bélgica y Luxemburgo	-1.5%	Importador neto	68,969	1.4%
21	Suecia	-1.8%	Importador neto	220	0.0%
22	Canadá	-2.3%	Importador neto	7,259	0.1%
23	Reino Unido	-2.3%	Importador neto	5,640	0.1%
24	España	-3.8%	Importador neto	13,900	0.3%
25	Francia	-5.4%	Importador neto	34,918	0.7%
26	Italia	-6.7%	Importador neto	4,368	0.1%
27	Japón	-7.0%	Importador neto	19	0.0%
28	Alemania	-13.6%	Importador neto	122,416	2.4%
29	Estados Unidos	-21.3%	Importador neto	58,249	1.2%

Fuente: FAO. Cálculos Observatorio Agrocadenas.

Este indicador que, para nuestro caso, establece la participación del saldo de la Balanza Comercial de café en las exportaciones totales de este producto realizadas por el mundo, permite examinar la vocación exportadora de cada producto y la capacidad del mismo para construir ventajas competitivas permanentes.

Como se observa en las Tabla 9 Colombia ocupó, después de Brasil, el segundo lugar entre los 29 países analizados, y sin mayor variación del indicador entre uno y otro.

Esto indica que aunque según los resultados obtenidos con este indicador, la especialización del país es baja en relación al tamaño del mercado mundial, se han creado unas ventajas competitivas que se mantienen en el tiempo. Similar situación presentaron Brasil, Uganda, Nicaragua, Venezuela y Bolivia, quienes se mantuvieron en las mismas posiciones durante los dos periodos.

---

\* Nota 5: La descripción de este indicador para este periodo, comprende la totalidad de exportaciones del café convencional y orgánico de Colombia.

Por su parte, Guatemala, India, Honduras, Perú y Vietnam, avanzaron en su especialización en este mercado, mejorando su posición en 1993-2003. Hay que resaltar el comportamiento de Vietnam, con un indicador de especialización de apenas 0,3%, alcanzó el tercer lugar en el segundo periodo, incrementando su indicador a 9,5%.

Los países que desmejoraron su situación en 1993-2003 respecto a la que tenían en periodos anteriores fueron Indonesia, Costa de Marfil, México, El Salvador y Costa Rica. Esto permite inferir un deterioro de su vocación exportadora.

En el grupo importadores netos, obviamente se exhibe un indicador de especialización negativo, pero cabe anotar que no es igual a cero, en la medida en que la mayoría de estos países reexportan una parte de sus importaciones.

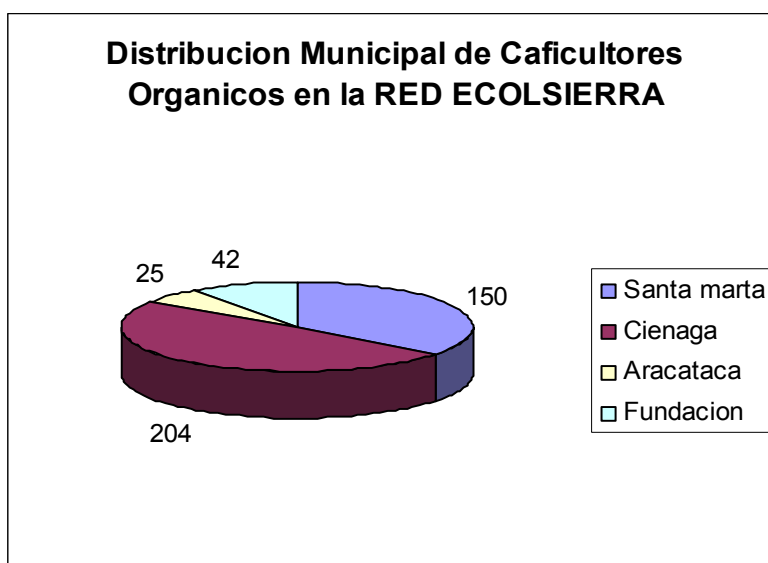
- **Ventaja Comparativa Revelada (VCR)\***

En el análisis de si el indicador es positivo muestra que el producto colombiano tiene una ventaja comparativa revelada con respecto al mercado de los Estados Unidos.

Entre 1991 y 2003, para Magdalena 16 partidas arancelaras obtuvieron un indicador promedio VCR positivo. Se destacan con indicadores superiores a 0.9, los productos *Creta*, *Bananas o plátanos, frescos o secos* y *Margarina; mezclas o preparaciones alimenticias de grasas o aceites*.

## 10.2 Entorno Socio Económico y Productivo en la RED ECOLSIERRA

Gráfico 9



\* Nota 6: Se debe ser cuidadoso con el manejo de esta información, pues aunque su comportamiento es positivo, se evalúan otras partidas arancelarias.

**Tabla 10 GRUPOS DE BASE ASOCIADOS A RED ECOLSIERRA**

No.	GRUPOS	FAMILIAS
1	ALTOS DE LA SIERRA	24
2	ASOECOL	12
3	ASOJAVIER	13
4	ASOPROFUT	17
5	CAFEMAR y PROECOTAYRONA	21
6	CAFETEROS DEL 2000	31
7	CONSERVADORES DE LA NATURALEZA	9
8	ECOLOGICOS DE LA LIBERTAD	17
9	EMPRENEDORES	26
10	EN BUSCA DEL BUEN FUTURO	22
11	FUNDADORES DE PAZ	32
12	LA FE	25
13	EXPLORADORES	24
14	MANANTIAL	12
15	NOBEL DE LA FUENTE	25
16	NUEVA ESPERANZA	14
17	RENACER DE LA SIERRA	18
18	RENACIENTES	15
19	REVELACIÓN ORGÁNICA	19
20	SIERRA VERDE	21
21	TRIUNFADORES	24
TOTALES		421

Fuente: Gráfico 9 y Tabla 10: Datos de Autor en Entrevista con José Francisco Díaz. Coordinador de Producción de Red Ecolsierra. Santa Marta. 21 Noviembre de 2007.

En la actualidad la RED ECOLSIERRA es el mayor productor/exportador de café orgánico en el departamento del Magdalena, seguido de otros competidores como TAYRONACA, AGROBERLIN, MOKA y DAABON, alcanzado cifras de 3'800.000 Kgs lo que sigue posicionando al Macizo Montañoso de la Sierra Nevada de Santa Marta, como una de las principales referencias en materia de café a nivel nacional.

La RED ECOLSIERRA contó para el periodo 2007 con aproximadamente 3279 hectáreas produciendo café (gráfico 9), de las cuales el 44,22% se concentra en Ciénaga, sus corregimientos y veredas, Santa Marta le sigue con un 40,83%; Fundación y Aracátaca participan con el 10,39% y 4,23% respectivamente.

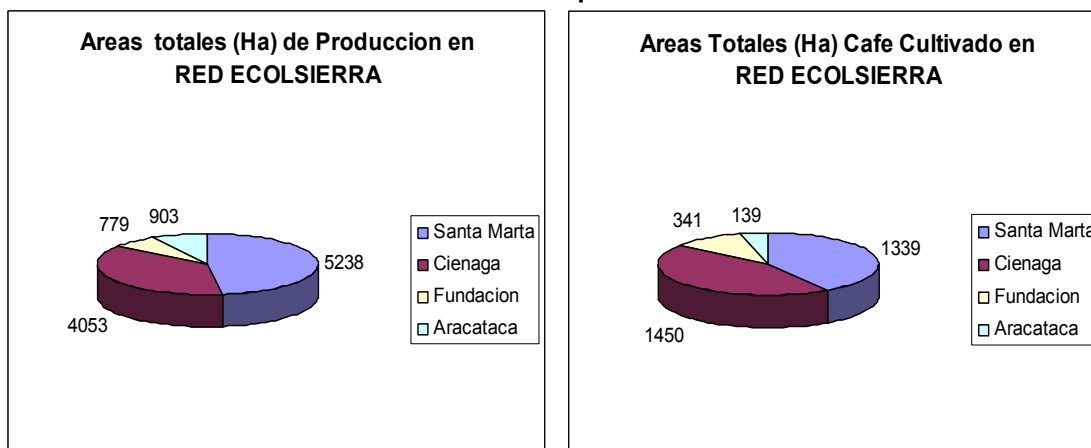
La distribución municipal que se muestra en el gráfico 9, demuestra que en el municipio de Ciénaga se concentra la mayor participación con 204 caficultores, en Santa Marta conviven 150 y en conjunto en Fundación y Aracátaca se radican 67 caficultores. En la tabla 10 se puede observar los nombres y números de caficultores pertenecientes a los grupos de base que conforman la estructura de la RED ECOLSIERRA.

Así mismo, como se observa el gráfico comparativo 10, es evidente el margen entre áreas de producción (son áreas de los predios pero no son en su totalidad áreas productivas como por ejemplo los Bosques) y áreas sembradas de café, esto se debe entre otras cosas a que la RED ECOLSIERRA promociona entre sus asociados el cultivo alternativo de productos como cacao



y miel, para contrarrestar el efecto de 1 sola cosecha al año que se presenta en la S.N.S.M, así que esto se convierte en una fuente segura y permanente de ingreso para los caficultores.

**Gráfico Comparativo 10**



Fuente: Datos de Autor en Entrevista con José Francisco Díaz.

Coordinador de Producción de Red Ecolsierra. Santa Marta. 21 Noviembre de 2007.

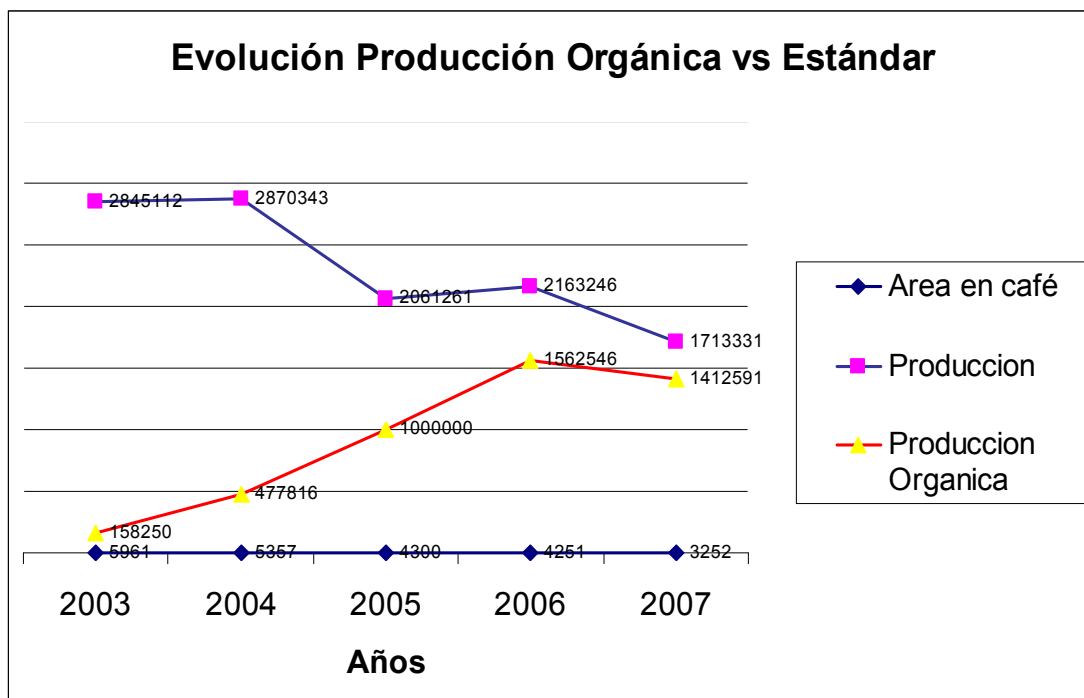
El gráfico 11 muestra la evolución histórica presentada entre la producción estándar versus la producción orgánica dentro de la RED, es clara la tendencia hacia la conversión total al sistema orgánico, como lo resalta en entrevista concedida al investigador principal el Gerente Ejecutivo de La RED ECOLSIERRA Sr. Víctor Cordero (ver anexos). En la actualidad más del 70% de la producción total de café es orgánico, es así como las cifras indican que para el 2007 de 1.713.331 kgs producidos, 1.412.591 kgs son cultivados orgánicamente.

Cabe recordar que al certificarse la finca, no solo el café goza del respaldo internacional sino todos los cultivos incluso de pan coger obtenidos, gozando de múltiples beneficios y sacando ventajas de otros mercados crecientes en el marco de la producción orgánica.

Así, se espera, que dentro de tres años, la producción cafetera de la RED ECOLSIERRA sea 100% orgánica, ya que en la actualidad un 16% se encuentra en tercer año de conversión y se alista para el 2008 y otro 10% se encuentra en el 1er y 2º año de conversión.

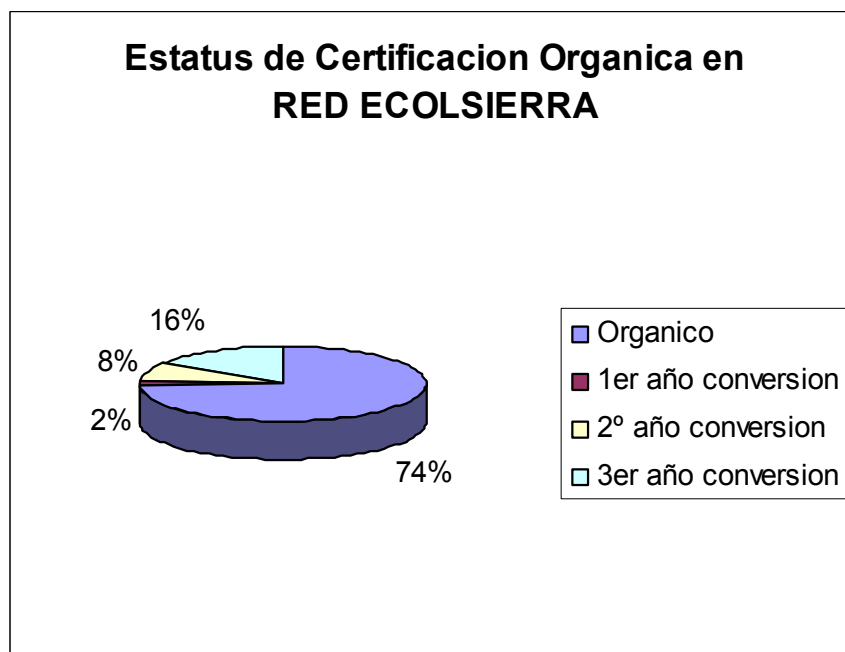
Otro aspecto en la evolución de la producción orgánica a evaluar, es el número de familias en el programa, como se muestra en el gráfico 13, parecería sorprendente que la tendencia del ingreso de familias sea decreciente, mientras que aumente el número de familias que se acogen a los procesos de producción orgánica. Esto se debe a la estabilización de la oferta y al control que ejerce la RED ECOLSIERRA a través de su Sistema Interno de Control (SIC).

**Grafico 11**



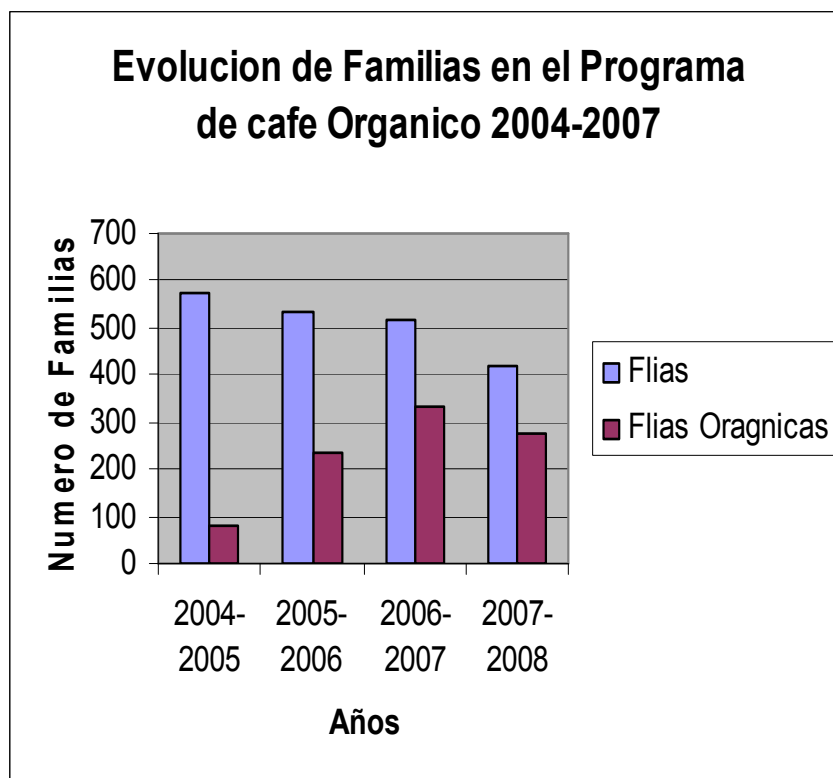
Fuente: Datos de Autor en Entrevista con José Francisco Díaz.  
 Coordinador de Producción de Red Ecolsierra. Santa Marta. 21 Noviembre de 2007

**Grafico 12**



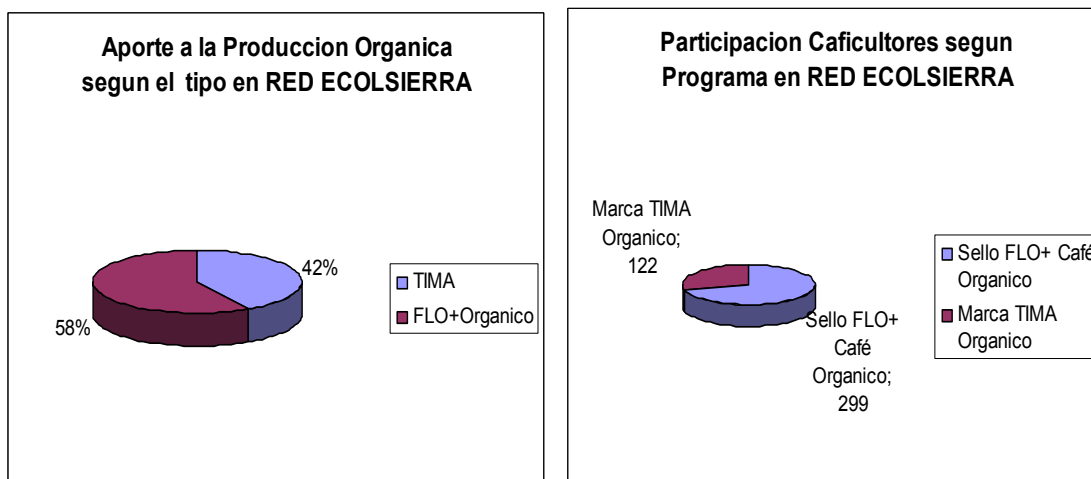
Fuente: Datos de Autor en Entrevista con José Francisco Díaz.  
 Coordinador de Producción de Red Ecolsierra. Santa Marta. 21 Noviembre de 2007

Gráfico 13



Fuente: Datos de Autor en Entrevista con José Francisco Díaz.  
Coordinador de Producción de Red Ecolsierra. Santa Marta. 21 Noviembre de 2007

Gráfico Comparativo 14



Fuente: Datos de Autor en Entrevista con Victor Cordero.  
Gerente Ejecutivo de Red Ecolsierra. Santa Marta. 22 Noviembre de 2007

La RED ECOLSIERRA cuenta en la actualidad con dos programas de cultivo de café orgánico pertenecientes al programa especial de cafés de la Federación Nacional de Cafeteros, que son:

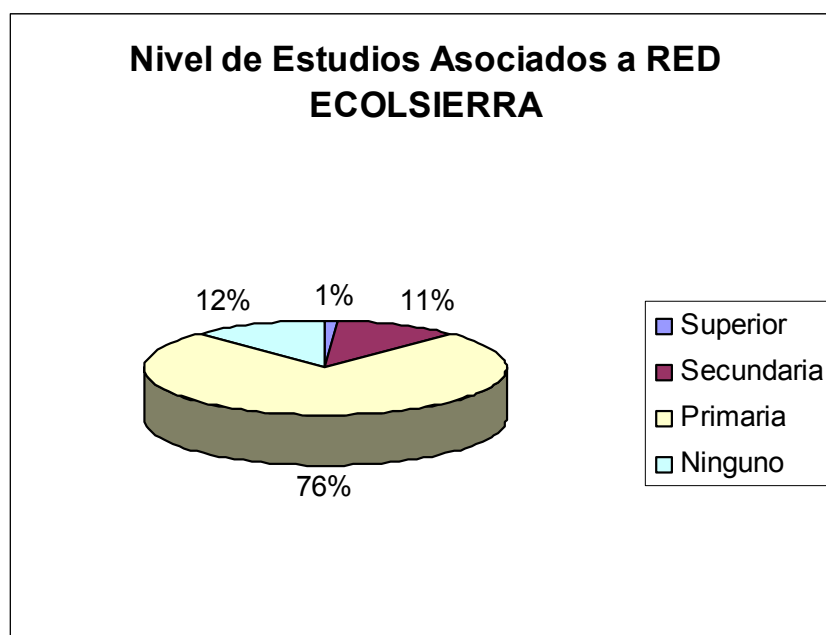
- Marca TIMA
- Café Sello FLO + Orgánico

Como se observa en el gráfico 14, la participación de los caficultores esta enfocada principalmente al programa FLO+Orgánico que aporta el 58% de la producción total de la RED y tiene en su ejecución a 299 caficultores. El programa de TIMA marca también orgánica, aporta el restante 42% de la producción y cuenta con 122 caficultores.

Las cifras anteriores evidencian la importancia de la diversificación de productos orgánicos y de obtención de sellos internacionales que den más valor al café orgánico.

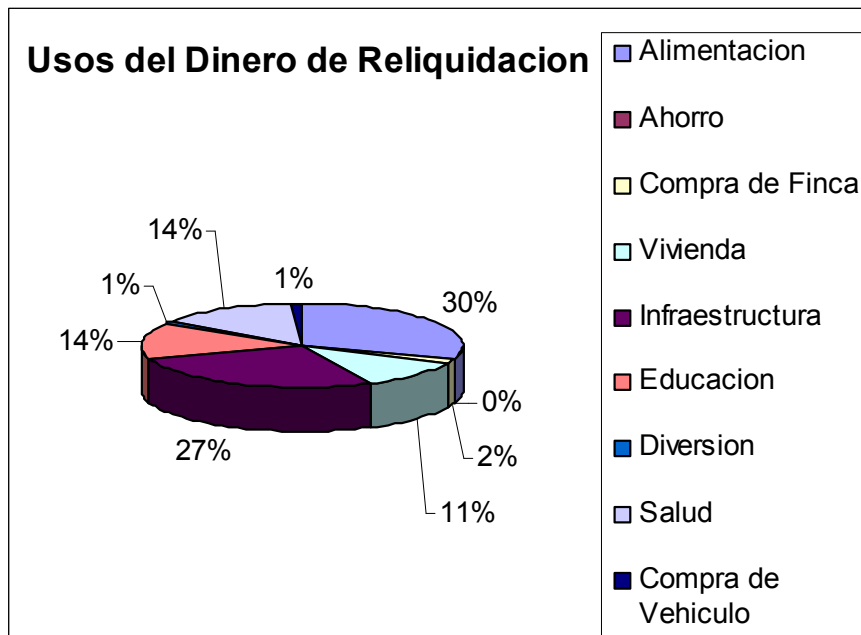
Es así como la RED ECOLSIERRA apuntó en su estrategia de internacionalización, la obtención del sello FLO (Fair Trade Labelling Organization) o de Comercio justo. Por otro lado el programa de cafés especiales de la Federación Nacional de Cafeteros también cuenta con otras denominaciones y singularidades: cafés de origen, sostenibles y de preparaciones/gourmet. Esta tendencia busca que cada vez mas el café en este caso sea mas individualizado y adaptado a los distintos consumidores que existen, prevaleciendo las preferencias sobre el producto orgánico pero que además tenga otros aportes de índole social, económico, étnico etc. sobre la población productora.

Gráfico 15



Fuente: Datos de Autor en Entrevista con José Francisco Díaz.  
Coordinador de Producción de Red Ecolsierra. Santa Marta. 21 Noviembre de 2007

Gráfico 16



Fuente: Datos de Autor en Entrevista con José Francisco Díaz.  
Coordinador de Producción de Red Ecolsierra. Santa Marta. 21 Noviembre de 2007

En los gráficos 15 y 16 se observa el nivel de estudio promedio de los asociados a la RED ECOLSIERRA y el uso del dinero de la reliquidación provenientes del sobreprecio de venta por la prima orgánica y el subsidio de FLO.

Lo anterior explica que condiciones mínimas como acceso a educación y un ingreso seguro, son aun grandes retos, a pesar de los inmensos avances obtenidos hasta ahora dentro del sector caficultor. Casi el 80% (gráfico 15) de la población caficultora encuestada solo ha completado la primaria, otro 11% tiene acceso a la educación media y un 1% ha ingresado al sistema de educación superior; lo cual indica que aun se debe mejorar la cobertura y el acceso de programas no formales para la población no educada que alcanza un 12% del total, en su mayoría personas mayores de 65 años y menores de 15.

En materia del uso de ingresos, la población cafetera destina gasta en proporción de la siguiente manera: 30% para alimentación, 27% para mejora de infraestructura de hogar/finca al igual que salud; los menores usos son para ahorro, compra de vehiculo y diversión con un 1% y 2% respectivamente.

- **Beneficios en materia de precios para Caficultores:**

Uno de las componentes más atractivos del mercado de los Cafés Especiales es que los clientes o consumidores finales realmente se preocupan que el mayor precio pagado no se quede en la cadena comercial sino que llegue al productor. De esta forma a la posibilidad de constatar la entrega de un Café Especial desde el productor hasta el Cliente se le conoce como Trazabilidad; y a la recepción de los dineros por parte de los caficultores, se le conoce como

Transparencia y son hoy por hoy conceptos que manejan desde productores hasta consumidores finales.

Los caficultores asociados a la RED ECOLSIERRA y al programa de Cafés Especiales de la Federación Nacional de Cafeteros reciben el beneficio de los mayores precios en dos momentos distintos:

- Un Primer Pago del mayor precio se hace al momento en que el café es entregado en los puntos de compra de las Cooperativas de Caficultores. Ahí el caficultor recibe el precio determinado para el mercado interno por su café pergamino y un valor adicional según la calidad que se determine después de las pruebas y análisis.\* (Ver nota 7)
- Un Segundo pago del mayor precio (prima), es entregado a todos los productores que participan en el programa específico de Café Especial. Este valor se determina según la cantidad de café con la que cada uno contribuyó a la venta total al cliente, y se distribuye equitativamente entre todos los productores. Este pago se realiza una vez el cliente haya cancelado el cargamento de café.\*\* (Ver nota 8)

### **10.3 Entorno de Comercialización y Exportaciones**

- **Convenios de comercialización nacional**

Para la exportación de café Excelso se tiene un convenio con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia FNC y Convenio con la Corporación Caja de Herramientas -CDEH-.

Para la Venta en el mercado nacional de café Tostado y Molido se tienen contratos con:

- Carrefour
- Olímpica
- Tienda Productos de Paz
- Tienda en el Aeropuerto de Santa Marta
- Venta en punto de Oficina.

---

\* Nota 7: En promedio por este concepto durante la cosecha 2005-2006 el caficultor recibió por Kg. \$3700,17.

\* Nota 8: por este concepto durante la cosecha 2005-2006, el caficultor recibió por Kg. vendido a la RED \$1146.76 por Marca TIMA y \$1224 por FLO.

- **Sellos Internacionales/Nacionales**



En la actualidad la RED ECOLSIERRA cuenta con una variada aplicación de sellos nacionales e internacionales que aseguran un posicionamiento adecuado de sus productos orgánicos incluyendo el café en sus dos programas antes mencionados:

- Obtención del certificado ORGANICO para la CEE 2092/91.
- USDA -NOP para ventas en los Estados Unidos.
- Sello FLO de mercado justo a través de CAFEQUIDAD.
- Número JAS para las exportaciones a JAPON
- Sello Único Nacional para ventas en el mercado Nacional.

- **Requisitos para Exportar**

A continuación se resumen los documentos básicos requeridos por el Ministerio de Comercio Exterior:

- Un formulario con datos básicos sobre la empresa y el tipo de café a exportar (formulario que establezca la Dirección General de Comercio Exterior en su momento).
- Un original del Certificado de Existencia y Representación Legal de la empresa, expedido por la Cámara de Comercio.
- Una declaración en la que se manifieste que a la fecha no existen problemas legales de la empresa, que involucren más del 25% del capital social.
- Una referencia de una entidad bancaria y otra de una entidad comercial.
- Una Póliza de Garantía de cumplimiento de Disposiciones Legales, expedida por una Compañía de Seguros, a favor de la Federación Nacional de Cafeteros - Fondo Nacional del Café, por un valor mínimo equivalente a 235 salarios mínimos legales mensuales vigentes, con el fin de garantizar el pago de la contribución cafetera.

Notas: Para la exportación de café procesado y especial se tienen los siguientes procesos paralelos a la exportación tradicional.

#### - Café Procesado

La planta de procesamiento debe enviar un Reporte de Inspección a la División de Comercialización de la Federación Nacional de Cafeteros, en el que explique y certifique que dicha fábrica cuenta con un Sistema de Aseguramiento de la Calidad y que cumple Buenas Prácticas de Manufactura. Las normas técnicas para exportar café procesado están relacionadas con la Resolución 01 de 1999 del Comité Nacional de Cafeteros, entre otras. Para efecto de este trámite, se decidió hacer énfasis en el empaque, cuyas especificaciones deben ser revisadas y aprobadas por la Oficina de Calidad de Café de Almacafé S.A.

#### - Café Especial

Debe registrarse el proyecto en la División de Estrategia y Proyectos Especiales, de acuerdo con la ficha técnica establecida para este fin.

- **Sobrepuestos estándares desde el 2001-2006**

**Tabla 11 Histórico de precio y Diferenciales  
Producción Orgánica vs Estándar**

AÑO	PROMEDIO CARGA CAFÉ ESTÁNDAR	PROMEDIO SOBREPRECIO CARGA 125 KG.	PROMEDIO CARGA DE 125 KG. ORG.	PORCENTAJE
01/02	309.093	77.584	386.677	25%
02/03	351.332	117.741	469.073	34%
03/04	456.925	155.250	506.582	34%
04/05	467.521	155.625 Orgánico	612.550	33%
		157.878 Org. + FLO	625.399	34%
05/06*	462.522	143.345 Orgánico	605.867	31%
		153.000 Org. + FLO	615.522	33%
*Dato promedio en el Magdalena				

Fuente: Datos de Autor en Entrevista con José Francisco Díaz.  
Coordinador de Producción de Red Ecolsierra. Santa Marta. 21 Noviembre de 2007

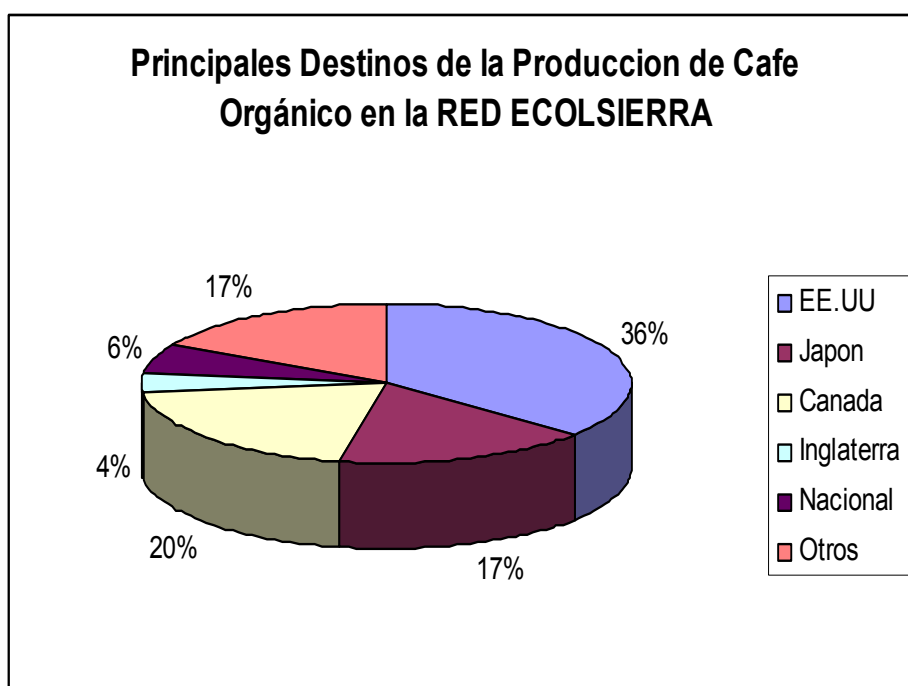


En la tabla 11 se muestra el promedio de precio de la carga café estándar y orgánica desde el año 2001 hasta la cosecha de 2006, el porcentaje de crecimiento de las tasas orgánicas y FLO fue hasta del 8%. Se evidencia así que para la cosecha 2001-2002 en promedio la carga de 125Kgs era percibida por el caficultor en \$386.677 o bien \$3093,41 por Kg, para el periodo 2002-2003 ese valor había aumentado a \$3752.58 a una tasa de 9% crecimiento, luego de esa cosecha el precio se ha estabilizado y alcanzo entre 2004-2005 su mayor valorización donde se pago \$612.550 por carga orgánica de 125Kgs, durante ese periodo también se registraron altas tasas de primas FLO de hasta \$157.878, para un total de \$625.399, con un porcentaje del 34% sobre la carga estándar que fue de \$467.521.

Las cifras demuestran un crecimiento sostenido tanto del precio de la carga como de las primas hasta la cosecha 04/05. A partir de ese momento ha habido una desaceleración debido a la tendencia estabilizadora de la demanda y aumento de la oferta, lo que origina dicha desestabilización de los precios y primas que venían creciendo de forma rápida.

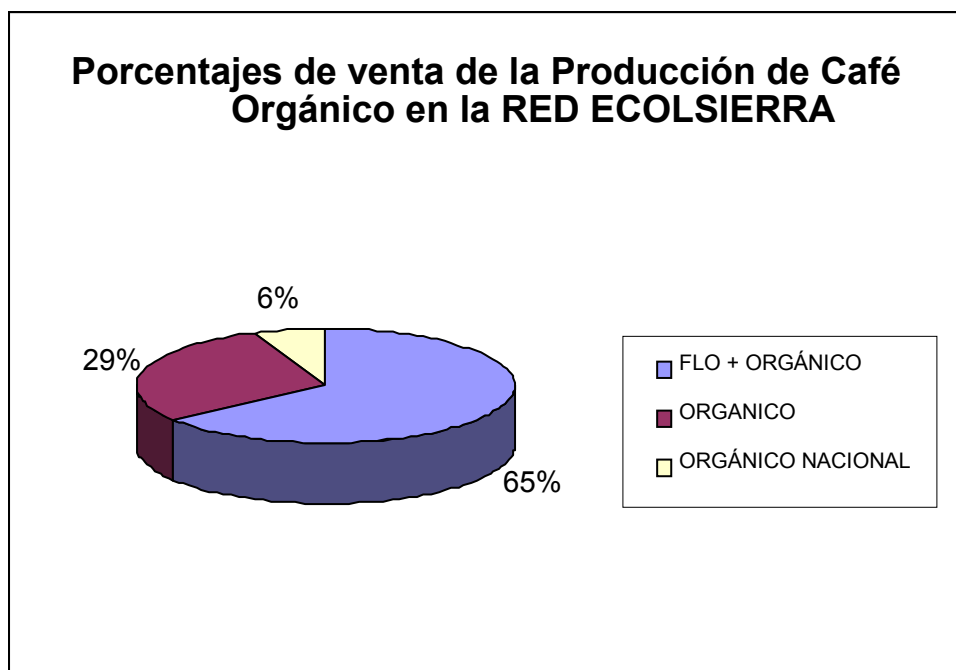
A pesar de dicha tendencia los precios son aun atractivos, aunque se hace necesaria la verificabilidad de la estructura actual de costos de la REDECOLSIERRA, para determinar porcentajes de rentabilidad sobre las operaciones de su negocio. Es así como el mercado de cafés orgánicos se constituye en un negocio con nuevas perspectivas hacia la obtención de nichos aun más especializados y costosos que logren representar mayores ganancias para toda la cadena comercial principalmente para los caficultores.

Gráfico 17



Fuente: Archivo PPT. Red de Productores Ecológicos de la S.N.S.M: Una alternativa de producción y comercialización. Santa Marta Septiembre 8 del 2007. Suministrado al investigador principal.

Gráfico 18



Fuente: Archivo PPT. Red de Productores Ecológicos de la S.N.S.M: Una alternativa de producción y comercialización. Santa Marta Septiembre 8 del 2007. Suministrado al investigador principal.

En el gráfico 17 se muestran los principales destinos de exportación de las marcas orgánicas de la RED ECOLSIERRA, EE.UU. se reitera como el principal socio comercial de Colombia, al captar el 36% de la producción exportable de café orgánico. Le sigue Canadá con 20% y Japón con 17%. Estas cifras siguen evidenciando el posicionamiento en el mercado orgánico de estos países que en la actualidad se concentran en el grupo de las 5 mayores demandas de este tipo de productos.

El porcentaje de otros representan demandas mínimas de países europeos, asiáticos, latinoamericanos y para el mercado nacional el porcentaje de participación alcanza un 6% de la producción de la RED.

En el gráfico 18 se demuestra que el mayor porcentaje de venta es para el programa bandera FLO + ORGÁNICO abarcando un 65% vendido y la marca TIMA alcanza un 29% dejando así para el mercado nacional alrededor del 6% de la producción normal orgánica comercializada principalmente bajo convenios con almacenes de cadena como se referenció anteriormente.

## 10.4 Estrategia de Competitividad en Exportaciones de Café Orgánico

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.

El diseño de la estrategia competitiva descansa en el análisis de tres partes clave, que son la industria, el mercado y el perfil del producto, para definir con qué capacidad competitiva se cuenta, cuáles son las necesidades del mercado y qué características debe reunir el producto.

Si bien estas tres partes son importantes y tienen un carácter complementario Los puntos siguientes se refieren al desarrollo de la estrategia competitiva desde tres puntos de vista:

- Estrategia de producto - mercado: Incluye una breve descripción de las conocidas estrategias de bajo costo, diferenciación y enfoque.
- Estrategia de rivalidad: Cómo enfrentar a la competencia para ganar o defender una posición.
- Estrategia comercial: Cómo atraer la atención del cliente y cómo acceder al mismo, apoyándose en las 4Ps de la mercadotecnia (producto, precio, promoción y plaza).

### 10.4.1 Descripción del Modelo de Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva enunciada en este documento de memoria de grado, corresponde expresamente a la formación del autor y a la formulación de sus expectativas y conocimientos frente a la temática investigada.

En este sentido en el siguiente flujograma se explica como las interactúan las fuerzas competitivas alrededor de la estrategia de negocio que se recomienda para el desarrollo de las exportaciones de café Orgánico serrano, cabe anotar que este modelo aunque se basa en la recolección de la información dirigida a la RED ECOLSIERRA, puede ser aplicado a cualquier otro empresa dedicada a la actividad caficultora. En dicho modelo se busca alcanzar la sostenibilidad y competitividad como integradores de la estrategia.

De esta forma, se resaltan componentes estratégicos, ambientes y herramientas transversales y unidades variables a saber: Unidad producto- **Café Orgánico** y-Unidad de Negocio- **Red Ecolsierra**. Lo anterior esta aunado al desarrollo de la **sostenibilidad y competitividad** como marcos referenciales de dichas unidades en sus operaciones

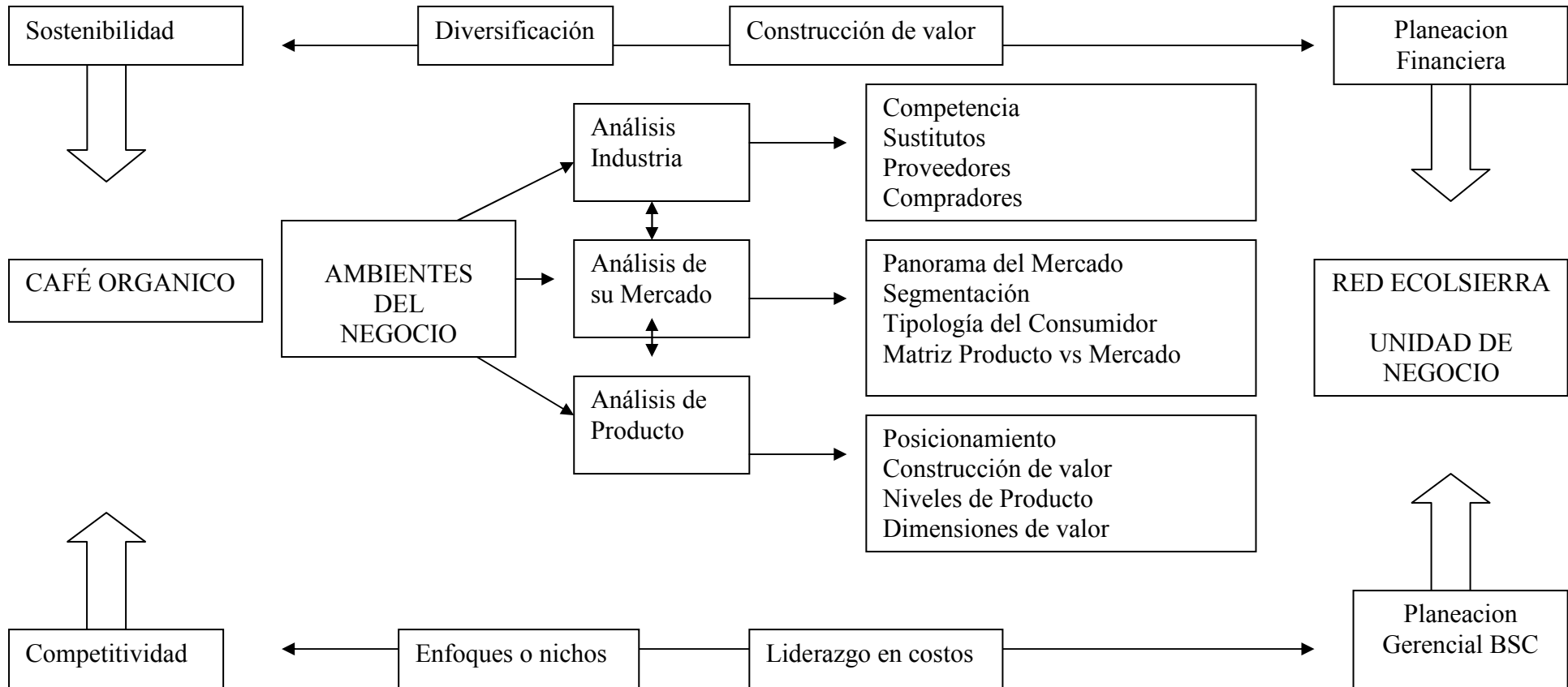
- **Componentes Estratégicos:** corresponden a las perspectivas en la que se deben construir la estrategia, en este caso: Diversificación, Construcción de Valor, Nichos y Liderazgo en Costos.
  - **Diversificación:** Esta perspectiva esta orientada a ampliar el rango de productos ofrecidos por la REDECOLSIERRA, así

como en la actualidad se ofrece Miel Orgánica, el estudio demuestra que estos productos pueden empaquetarse y ofrecerse de manera conjunta, al igual, que el Cacao, y otras variedades de café especiales como el *Conservation Coffee* que son reconocidos por su relación con el medio ambiente y la biodiversidad, algo muy característico de la Sierra Nevada de Santa Marta. O también el *Relationship Coffee*, donde se busca que su comercialización mantenga una relación entre el cliente y el productor a través de la institución para lograr trasladar al productor el mayor sobreprecio posible y los aportes del cliente, con el fin de mejorar las condiciones sus condiciones de vida. De igual forma, se puede aprovechar la premisa que al certificarse no lo hace un solo producto, sino la cadena de producción completa en dicha finca; es así como se puede aplicar el carácter orgánico a otros productos principalmente de pan coger y ofrecerlo en mercados locales, principalmente para incrementar conciencia de uso de estos productos.

- **Construcción de Valor:** Esta perspectiva busca principalmente desarrollar un alto perfil al producto ofrecido por la REDECOLSIERRA, Lo anterior deja ver que el valor del producto no es un absoluto, sino atributos específicos como la *calidad y por ende la satisfacción del cliente, servicio e imagen.*
  - **Nichos:** Si bien el mercado del café orgánico crece a tasas insuperables, es necesario que al haber dicha diversificación de productos y valores del producto, se logren encontrar mercados específicos y diferenciados para cada uno de ellos, en este sentido: *los países nórdicos y algunos centrales de la Unión Europea* ofrecen altas tasas de crecimiento en la demanda de este tipo de productos; así como realizar estudios de mercadotecnia para especificar necesidades, gustos y hábitos. De todos modos hay que seguir incrementando nichos ya establecidos en la participación en mercados ya penetrados como el de EE.UU. y Japón.
  - **Liderazgo en Costos:** Esta perspectiva no consiste en liderar el mercado con costos bajos, sino en hacer una *revisión de los costos de producción vs. dimensiones de valor del producto* para ir agregando niveles a un producto inicial y corresponderlo con el precio de vena al consumidor de manera fiable y honesta a la realidad del mercado.
- **Ambientes:** corresponden al estudio preliminar pero permanente a la ejecución de la estrategia, sobre estos ambientes reposa la viabilidad y el entorno externo global que debe abarcar el desarrollo de las estrategias. De esta forma se realiza un análisis de Industria, Mercado y del Producto. En la primera se estudia la naturaleza de los rivales y la capacidad competitiva; en el estudio de mercado, principalmente necesidades y preferencias del consumidor y en el análisis del producto se determina el valor del producto dentro de un mercado.

- **Herramientas Transversales:** corresponden a las principales herramientas administrativas para ejercer control sobre la formulación y ejecución de estrategia clara y enfocada a incrementar competitividad y sostenibilidad en las operaciones de exportación de la Unidad de Negocio: La planeación financiera como herramienta ayuda a controlar los objetivos financieros de la REDECOLSIERRA siendo necesario entonces la aplicación de distintos escenarios positivos y negativos para la toma de decisiones financieras que acompañen el desarrollo de actividades principalmente en el mediano y largo plazo, como el lanzamiento de una nueva línea de cafés especiales o la certificación de nuevas fincas. El uso del BSC (Cuadro de Mando Integral), por su parte permite que la organización sea vista desde 4 ventanas: Cliente, Negocio Interno, Innovación y Financiero, todo ello para medir en periodos definidos la actividad de REDECOLSIERRA en términos de su visión organizacional y estrategia.

**Figura 4 MODELO DE ESTRATEGIA COMPETITIVA**



## 10.5 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

El sistema orgánico cafetero de la Sierra Nevada de Santa Marta ha impulsado el desarrollo socioeconómico de la región y ha permitido a los caficultores serranos tener mejores ingresos y mejorar su calidad de vida, aun cuando no son los exportadores directos			
<p>La actividad cafetera orgánica de exportación es generadora de más y mejores índices socioeconómicos de desarrollo en los caficultores de la Sierra Nevada de Santa Marta.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Alternativa socioeconómica de desarrollo Alcance: Desarrollo Mediano</p>	<p>El café orgánico serrano alcanza nichos de mercados especiales y se posiciona competitivamente y con calidad en el entorno internacional.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Cantidad de exportación Precio pagado a los caficultores Alcance: Desarrollo Mediano</p>	<p>Las exportaciones de café orgánico originario de la Sierra Nevada de Santa Marta se desarrolla en un marco regulatorio claro con políticas y lineamientos conocidos y aplicados en su totalidad.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Uso adecuado de la certificación y normatividad vigente Alcance: Desarrollo Alto</p>	<p>Las exportaciones de café orgánico originario de la Sierra Nevada de Santa Marta compiten con calidad y bajo condiciones externas favorables en el mercado europeo de productos orgánicos</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Exportaciones de Café Orgánico  Alcance: Desarrollo Alto En la comprobación de la hipótesis se encontró que el mercado favorable a las exportaciones de la red no era en mayor proporción el europeo, sino el EE.UU.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Condiciones mínimas como acceso a educación y un ingreso seguro, son aun grandes retos, dentro del sector caficultor asociado a la RED.</li> <li>- Se debe hacer mejoras en educación continuada técnica del grupo caficultor. Según datos recopilados el acceso a educación aunque ha aumentado aun debe mejorar sobretodo en las poblaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Índices de competitividad del mercado de café orgánico relativamente bajos:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Índice de Especialización: estabilidad continua en la vocación exportadora pero aun no alcanza niveles máximos de especialización frente competidores que cuentan con mayor demanda,</li> <li>- Índice de Inserción al Mercado: las exportaciones ya no representan una dinámica esencial en el mercado mundial,</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El marco regulatorio del mercado aunque exigente es tenido ampliamente en cuenta por la RED ECOLSIERRA a través de la obtención de los siguientes sellos/convenios que permiten que sus exportaciones se desarrollen de acuerdo a los requerimientos oficiales:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Convenios de Comercialización nacional con Carrefour, Olímpica entre otros.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se demuestra que el mayor porcentaje de venta es para el programa bandera FLO + ORGÁNICO abarcando un 65% vendido y la marca TIMA alcanza un 29% dejando así para el mercado nacional alrededor del 6% de la producción normal orgánica comercializada</li> </ul>

<p>menores de 15 años y mayores de 65 años.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ha asegurado un ingreso por carga alrededor de \$605.000 para carga de café orgánico de 125Kg.</li> <li>- Los ingresos de caficultores son destinados aun a procesos relativos a la producción del café orgánico. Y no a satisfacer completamente necesidades personales.</li> <li>- Aumento en la aplicación de programas que mejoren las condiciones sanitarias y ambientales, como el sistema de riego y secado tecnificado.</li> </ul>	<p>aunque hay leve mejoría en cuanto al periodo precedente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Índice (IHH): el café empieza a representar un valor exportador de gran importancia para el desarrollo del comercio exterior del Magdalena.</li> <li>-Índice de Transabilidad: las exportaciones de café, que crecieron a una tasa promedio anual de 0.1%. Las exportaciones de café corresponden en promedio a 6.7% de las ventas externas de Magdalena. El principal destino de las exportaciones de Magdalena es Bélgica hacia donde se dirige más de 40% de sus ventas externas. Las exportaciones a este mercado crecieron a una tasa promedio anual de 2.8% y en promedio alcanzaron US\$57.5 millones.</li> <li>- Índice VCR: Aunque el índice se mantiene positivo los indicadores superiores aun lo mantienen productos como el banano y de la cadena de aceites grasos vegetales.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se ha hecho una reestructuración y modernización de los canales de venta y distribución incluyendo fortalecimiento de la demanda en mercados nacionales.</li> <li>✓ El porcentaje de sobreprecio pagado por sacos de café orgánico 2001-2006 ha aumentado un 7%.</li> <li>✓ El sobreprecio promedio de carga café orgánico durante 05-06 fue de \$143.345. El sobreprecio promedio de carga café orgánico+FLO fue de \$153.000, por lo tanto se han dirigido fuerzas hacia este</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtención del certificado ORGANICO para la CEE 2092/91.</li> <li>- USDA -NOP para ventas en los Estados Unidos.</li> <li>- Sello FLO de mercado justo a través de CAFEQUIDAD.</li> <li>- Número JAS para las exportaciones a JAPON.</li> <li>- Sello Único Nacional para ventas en el mercado Nacional.</li> <li>- Se cuenta con dos marcas ampliamente difundidas Marca TIMA y Orgánico+FLO.</li> </ul>	<p>principalmente bajo convenios con almacenes de cadena como se referenció anteriormente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se muestran los principales destinos de exportación de las marcas orgánicas de la RED ECOLSIERRA, EE.UU. se reitera como el principal socio comercial de Colombia, al captar el 36% de la producción exportable de café orgánico. Le sigue Canadá con 20% y Japón con 17%.</li> </ul>
--	--	---	---



	mercado.		
<p>El desarrollo de la Hipótesis Central de trabajo, se ve reflejada en los resultados de sus hipótesis de trabajo; de esta forma se puede inferir que su alcance fue Mediano Alto de la siguiente forma:</p> <p><b>Impulso del desarrollo socioeconómico:</b> Definitivamente la actividad cafetera orgánica, se ha constituido en un motor propulsor del desarrollo socioeconómico de la sub-región de la Sierra Nevada de Santa Marta, se referencia en sus índices de competitividad, de capacidad exportadora y de desarrollo socioeconómico, sin embargo es recomendable, que se sigan construyendo bases sólidas sobre las ventajas comparativas en torno al good will de: made in Sierra Nevada, para seguir apostando aun crecimiento sostenido de la actividad económica.</p> <p><b>Mejores Ingresos:</b> Es un aspecto que ha mejorado, pero aun no es competitivo, se debe además trabajar en las condiciones de acceso a la educación técnica y formal, para mejorar condiciones y además procurar que los ingresos percibidos por los caficultores no necesariamente sean enfocados en tecnificación de sus fincas, sino en agregar valor a su condiciones de vida.</p> <p><b>Mejoras en su calidad de vida aun cuando no son exportadores directos:</b> La RED ECOLSIERRA debe evaluar constantemente su participación en el mercado de las exportaciones de café orgánico, y revisar su estrategia, ya que existen otras dimensiones que pueden generar mayor valor a sus operaciones, como el hecho de independizar sus procesos de distribución de los lineamientos de la Federación Nacional de Cafeteros entre otros aspectos.</p>			



## CONCLUSIONES

Atendiendo al cumplimiento de los objetivos e hipótesis de trabajo trazados, las conclusiones generadas durante el proceso de investigación, son agrupadas en las siguientes categorías:

1. Entorno Internacional
2. Desarrollo socio económico
3. Competitividad Exportadora
4. Certificación y Legislación Internacional

### 1. Entorno Internacional

- La producción de café en Colombia ha presentado una tendencia descendente en la última década, ya que por ser una cadena volcada al mercado internacional, se ve fuertemente influenciada por la coyuntura externa, la cual se ha caracterizado en los últimos años por excesos mundiales de oferta y bajas cotizaciones del grano. Recientemente se evidencia una mejora sustancial en la cotización internacional del grano, pero aún no hay claridad de si esta dinámica va a ser sostenible en el tiempo.
- Se prevé un excedente mundial de 10.5 millones de costales (nivel de exportaciones en relación con el consumo) que probablemente se traduzca en un presión continua a la baja en los precios para el futuro cercano. La mayoría de las fuentes de la industria en los países tanto productores como exportadores no contemplan mejoras significativas en los precios a corto o mediano plazo. Con los precios actuales ya cercanos a los costos de producción en muchos países, los cafés sustentables y los sobrepuestos que éstos logran en el mercado son uno de los pocos puntos brillantes en la sombría situación socioeconómica que los productores viven actualmente.
- A nivel mundial, el mercado de productos ecológicos se encuentra en pleno crecimiento con tasas de crecimiento entre el 20% y 25%, lo cual ofrece un alto potencial para el desarrollo de la actividad en el país.
- El mercado mundial del café está bastante concentrado, ya que cuatro países responden por el 58% de las exportaciones mundiales y cinco realizan el 60% de las importaciones. Además, un grupo de apenas 20 empresas comercializadoras controlan más de las tres cuartas partes del comercio mundial de café y sólo una de ellas se encuentra en un país productor.
- Desde los últimos meses del 2004, la cotización internacional del café ha mostrado una mejoría notable, que no se presentaba desde hace muchos años. Las razones detrás de este incremento son diversas y van desde la

mayor demanda a nivel mundial de cafés suaves, hasta la caída en las cosechas de Brasil, Centroamérica y Vietnam, y la reducción de áreas sembradas en África.

## **2. Desarrollo socio económico**

- El café orgánico también brinda a los pequeños productores herramientas útiles para el manejo de riesgos. La diversificación de la producción (policultivos) en una finca de café sustentable ofrece numerosas ventajas a los agricultores. La certificación del café puede significar una excelente protección contra las caídas de precios del mercado, ya que la mayoría de las certificaciones pueden aportar sobreprecios aunque no haya garantías. La reducción o eliminación del uso de insumos adquiridos disminuye los gastos del caficultor y, por lo tanto, no está tan expuesto a las fluctuaciones del mercado.
- En la medida en que la tecnología para la producción esté al alcance incluso de los pequeños caficultores, permitiéndoles una producción sustentable a niveles internacionales, se logrará remover uno de los principales impedimentos de la adopción amplia de los principios de la agricultura sustentable: la falta de productividad elevada. Conforme la productividad vaya alcanzando los niveles del café convencional (monocultivos basados en el uso de agroquímicos), las ventajas de menores costos de producción y mejor calidad del suelo podrían engrosar en forma drástica las filas de los productores de café sustentable e inyectar volúmenes cada vez mayores en un mercado que tal vez entonces no ofrezca los mismos sobreprecios.
- Los productores ecológicos colombianos no han desarrollado aún ciertas capacidades empresariales necesarias para competir en el mercado. El país cuenta con cierto desarrollo institucional alrededor de la producción ecológica que resulta significativo para su promoción.

## **3. Competitividad Exportadora**

- Según algunos Indicadores de Competitividad Revelada mostrados en el estudio, se puede inferir que el Café verde de Colombia presenta niveles competitivos aceptables, en el sentido de que es positiva su balanza comercial en relación al consumo aparente y su dinámica respecto a las exportaciones mundiales, ubicándose en posiciones competitivas relativamente altas entre 29 países analizados. Sin embargo, en relación a su dinámica de inserción al mercado mundial se observa que es un país que va en retirada, ya que después de haber crecido en su participación en el mercado cafetero mundial en el período 1977-1988, en los años recientes registra un comportamiento decreciente. Cabe anotar que dichos índices, no se constituyen en una referencia específica, para demostrar dichos niveles de competitividad, sin embargo, en otros elementos del estudio, se puede apreciar las características actuales en torno a la competitividad alcanzada en este momento por la RED ECOLSIERRA.

- El café orgánico llena un nicho específico como parte del mercado del café de especialidad, un segmento que, a diferencia de la mayor parte de la industria del café, ha experimentado un notable crecimiento en años recientes. Si bien es cierto que estos mercados son particularmente vigorosos y crecientes en América del Norte, también se encuentran amplias oportunidades en la Unión Europea y en Japón. De hecho, en la Unión Europea los mercados del café de comercio justo son considerablemente mayores que los de Estados Unidos; los del café orgánico son sólidos y los del café de sombra, relativamente novedosos. En Japón el café orgánico es bien conocido; el de sombra ha logrado algunos avances muy modestos y el de comercio justo es relativamente novedoso. También existen posibilidades de consumo en los mercados internos de algunos de los países productores: México, Jamaica y Brasil, entre otros, muestran ya éxito en esta opción con ventas internas cada vez de mayor calidad. Consumidores, vendedores y agricultores tienen oportunidades y limitaciones distintas, pero interrelacionadas.

#### **4. Certificación y Legislación Internacional**

- Los países desarrollados subsidian los costos de certificación de la agricultura ecológica. Para el caso de Colombia debe diseñarse y operarse un instrumento que subsidie también los costos de la certificación como los procesos de reconversión de la agricultura ecológica.
- La comercialización de la producción ecológica es cada vez mayor por medio de grandes cadenas de supermercados o tiendas especializadas. La reglamentación para la producción ecológica ya existe y es clave para participar en este tipo de producción

## RECOMENDACIONES

- El mercado de los productos ecológicos es un mercado naciente que se encuentra en fuerte crecimiento. Colombia tiene grandes posibilidades, siempre y cuando certifique sus productos por entidades que sean reconocidas internacionalmente. Es importante sistematizar la información económica sobre producción ecológica en el país para poder tener datos más concretos y así evaluar de manera más acertada la competitividad en esta actividad.
- Incentivar a los productores de café orgánico, para crear demanda en el país, haciendo énfasis en la sostenibilidad ambiental. En otras palabras, es necesario comenzar a cambiar la mentalidad del consumidor colombiano, para que identifique la necesidad de consumir café orgánico por iniciativa propia, aludiendo compromiso cultural y protección de los recursos de la tierra. Para ellos se debe seguir implementado el “good will” de la Sierra Nevada de Santa Marta, así como ha sido exitoso a nivel internacional.
- Hacer mayor uso de clientes institucionales (empresas) principalmente para cambiar comportamientos de compra en el mercado local, ello generaría una contribución a largo plazo y posicionamiento de la marca TIMA en el mercado local.
- A nivel investigativo, en un futuro inmediato se hace necesario la realización de estudios mas específicos que generen valor y diversificación a la cadena de comercialización del café orgánico de la Sierra Nevada de Santa Marta, esto puede apoyarse en generar el cluster empresa cafetera -universidad, para que haya cada vez mas una mayor internacionalización y colocación del café y otros productos orgánicos en nichos especiales.
- El mercado local, todavía no ha alcanzado su madurez y apenas es emergente, su desarrollo debiera ser privilegiado por cuanto también puede generar una demanda de eventual interés para los productores. Se recomienda apoyar sistemáticamente a los empresarios interesados en estas actividades en identificar oportunidades de mercado, en proporcionar información sobre los canales de comercialización y las barreras de entrada que pueden encontrarse en los principales mercados externos.
- Consolidar proyectos de sistemas de información, de asociatividad, de capacitación y formación de productores, comercializadores y transformadores y la promoción del comercio mediante la organización de ferias nacionales/internacionales con, con carácter empresarial y comercial, de ruedas de negocios con empresarios de Europa, EE.UU., Asia y de América Latina, interesados en el tema de inversión, transferencia de tecnología, empaques y representaciones. De forma que a través del uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) se pueda modernizar las operaciones de la actividad cafetera serrana en cuanto a los aspectos planteados anteriormente.

- Gestionar que los grupos de Investigación de la Universidad del Magdalena y estudiantes en general, en especial de carreras afines a la actividad, puedan aportar a la RED insumos y productos que lleven a cumplir mucha de las recomendaciones anteriormente propuestas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AMADOR, Manuel; VALDES, Hugo; GARCIA, Jaime. Tendencias del mercado orgánico mundial con énfasis en café orgánico: Tendencias generales del mercado de productos orgánicos en el mundo. En: CEDECO, Agricultura orgánica: Recuperando el futuro. Costa Rica. Disponible en: <http://cedeco.or.cr/documentos/Tendencias%20del%20mercado.pdf>
- BIFANI, Paolo. Comercio de Bienes Ambientales y Pymes: El caso de bienes de agricultura orgánica. En: Economic Commission for Latin American – ECLAC -. Página web. Montevideo. 2007. [Citado 17 de septiembre de 2006] Disponible en Internet: [http://www.eclac.cl/dmaah/noticias/paginas/8/28248/bifani\\_comercio.pdf](http://www.eclac.cl/dmaah/noticias/paginas/8/28248/bifani_comercio.pdf)
- COMITÉ DEPARTAMENTAL DE CAFETEROS DEL MAGDALENA. Resumen ejecutivo: La Caficultura en el Magdalena. Área Técnica. 2007.
- CUSSIANOVICH, Pedro. La Agricultura Orgánica: Una alternativa económica para mejorar la calidad de vida rural. En: Infoagro: Sistema de información del sector agropecuario costarricense. Página web versión htm. Costa Rica, 2007. [Citado el 18 de febrero de 2007]. Disponible en: <http://www.infoagro.go.cr/organico/rentab.htm>.
- DIAZ MERCHAN, Jose Andres, AVILA, Lina Maria. Estudio para la comercialización de café orgánico procesado para estratos medio y alto en la ciudad de Bogotá. En: Instituto de Investigaciones de Recursos Biológicos “ Alexander Von Humboldt”. Página web. Bogotá, .2002. [Citado 23 de octubre de 2006]. Disponible en Internet: [http://www.minambiente.gov.co/viceministerios/ambiente/mercados\\_verdes/INFO%20SECTORIAL/Sondeo%20del%20Mercado%20de%20cafe\\_organico\\_bogota.pdf](http://www.minambiente.gov.co/viceministerios/ambiente/mercados_verdes/INFO%20SECTORIAL/Sondeo%20del%20Mercado%20de%20cafe_organico_bogota.pdf)
- ESGUERRA GUTIÉRREZ, Gustavo. La Caficultura Orgánica en Colombia. En: Guía del café. Página web. Bogotá, 2001. [Citado 02 de septiembre de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.guiadelcafe.com/article.php?sid=27>.
- FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Análisis de normas para la certificación de café orgánico. Documento Resumen. Bogotá,
- FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Informe de los Comités Departamentales: LVXI Congreso nacional de cafeteros (Nov 29 y 30, Dic 1), Federación: Permanencia sostenibilidad y futuro. Bogotá, 2006. pdf. [Citado 08 de agosto de 2007]. Disponible en Internet: <http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/Congreso.nsf/0ad1f06a9990bec005256f5700776202/9a142a6149eed177052572340050c840?OpenDocument&ExpandSection=1>
- GARCIA, Jaime E. Situación Actual y Perspectivas de la Agricultura Orgánica en y para Latinoamérica. En: ZoE Tecno-campo. Página web. Buenos Aires, Argentina. 2000. [citado 17 de septiembre de 2006].



Disponible en Internet:  
[http://www.zoetecnocampo.com/Documentos/organica\\_latina/organica\\_latina\\_2002.htm](http://www.zoetecnocampo.com/Documentos/organica_latina/organica_latina_2002.htm)

- GÓMEZ CRUZ, Manuel Ángel; GÓMEZ TOVAR, Laura, SCHWENTESIUS RINDERMAN, Rita. México como abastecedor de productos orgánicos en el mercado mundial. En: Vinculando.org: Revista electrónica en Desarrollo Sustentable. Página web. México, 2003. [Citado el 18 de febrero de 2007]. Disponible en: [http://vinculando.org/organicos/productos\\_organicos\\_mexico.html](http://vinculando.org/organicos/productos_organicos_mexico.html)
- GOMEZ, Angela María. Contexto: Agricultura orgánica y plaguicidas, ¿La Agricultura orgánica: una acción de resistencia o un mecanismo de más sometimiento?. En: Semillas, Revista N° 24 (enero 7). Bogotá, 2004. 3 p.
- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACIÓN. Documentación: Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. 4° actualización. Bogotá. ICONTEC, 2002. 33 p. (NTC 1486)
- MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. 3° ed. Bogotá: Mc Graw Hill, 2005, 246 p.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL La agricultura ecológica en Colombia. Bogotá, 2007. pdf 20 p.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Documento de trabajo N° 104. La Cadena del Café en Colombia: Una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005. En: Observatorio Agrocadenas Colombia. Bogotá, 2006. p.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Documento de trabajo N° 59. La Cadena del Café en Colombia: Una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005. En: Observatorio Agrocadenas Colombia. Bogotá, 2005. p.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Documento de trabajo N° 68. La Cadena de Cultivos Ecológicos en Colombia: Una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005. En: Observatorio Agrocadenas Colombia. Bogotá, 2005. [Citado 02 de septiembre de 2006]. Disponible en Internet: [http://www.agrocadenas.gov.co/ecologicos/documentos/caracterizacion\\_ecologicos.pdf](http://www.agrocadenas.gov.co/ecologicos/documentos/caracterizacion_ecologicos.pdf)
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Estadísticas: La cadena del café en Colombia, Tablas y gráficas. En: Observatorio Agrocadenas Colombia. Bogotá, 2006. [Citado 15 de septiembre de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.agrocadenas.gov.co/cafe/cafe\\_reportes.htm](http://www.agrocadenas.gov.co/cafe/cafe_reportes.htm)

- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Estructura Productiva y de Comercio Exterior del Departamento del Magdalena (diciembre). Bogotá, 2004. 51 p.
- MORA, Yaneth. Compendio: Tesis y otros trabajos escritos ICONTEC. Bogotá: Universidad de la Salle, 2005. [Citado 22 de Agosto de 2007]. Disponible en: <http://200.21.7.69/edistancia/mod/resource/view.php?id=2810>
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE. Resumen de Prensa: México, América Latina y El Caribe. Colombia: Se expande cultivo de café orgánico en la Sierra Nevada. En: Unidad de Comunicaciones e información pública, PNUMA [Documento de word en línea]. México, 2004 [Citado el 18 de febrero de 2007]. Disponible en: <http://www.pnuma.org/información/noticias/2004-05/07may04e.doc>
- RED DE INFORMACIÓN CAFETERA. Las principales cifras de la actividad cafetera en los últimos cuatro años: Apartes del informe del Gerente General al LVXI Congreso cafetero (Nov 27). Bogotá, 2006. [Citado 10 de Septiembre de 2007]. Disponible en: <http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/Congreso.nsf/0ad1f06a9990bec005256f5700776202/9a142a6149eed177052572340050c840?OpenDocument&ExpandSection=1>
- RED DE PRODUCTORES ECOLOGICOS DE LA SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA. Una alternativa de producción y comercialización (enero 23). Santa Marta, 2005. ppt. [Citado 30 de septiembre de 2007]. Disponible en: <http://www.cajadeherramientas.org/red/memorias/pdf/ecolsierra.pdf>
- ROMERO FREYLE, Nancy; MANJARES HERRERA, Daniel. Plan Exportador de café orgánico originario de la Sierra Nevada de Santa Marta. Santa Marta. 2003. p. 40. Tesis (Economista). Universidad del Magdalena. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Programa de Economía.
- RONZONI, Raul. Una Agricultura Limpia. En: Tierraamerica, Medio ambiente y desarrollo. Página de Internet. Chile, 2007 [Citado 02 de Febrero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.tierraamerica.net/comida/agricultura.shtml>
- ROSSKAMP, Robert; LOPEZ, Oscar. Café orgánico: Lo que debemos saber de su producción, certificación y comercialización. En: Centro de Investigación, Educación y Desarrollo. Perú. Disponible en <http://www.ciedperu.org/bae/b61f.htm>
- VEGA SEPÚLVDA, Cesar Augusto. Café Orgánico en la Sierra Nevada: Análisis de la Caficultura orgánica en los municipios de Ciénaga y Santa

Marta. 2001. 86 p. Tesis (Economista). Universidad del Magdalena. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Programa de Economía.

- VILORIA DE LA HOZ, Joaquín. Café Caribe: La economía cafetera en la Sierra Nevada de Santa Marta. Documentos de Trabajo sobre Economía Regional N° 1. Centro de Investigaciones Económicas del Caribe Colombiano. Cartagena: Banco de la República. 1997 (Noviembre). 86 p.
- VILORIA DE LA HOZ, Joaquín. Sierra Nevada de Santa Marta: Economía de sus Recursos Naturales. Documentos de Trabajo sobre Economía Regional N° 61. Centro de Investigaciones Económicas del Caribe Colombiano. Cartagena: Banco de la República. 2005 (Julio). 109 p.

# ANEXOS

## UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

Programa de Negocios Internacionales  
Desarrollo Socioeconómico de Caficultores Serranos por  
Exportación de Café Orgánico (2000-2006)  
Entrevista 1

**OBJETIVO:** Conocer la estrategia de exportación para impulsar la inserción internacional de café orgánico producido por los asociados a la RED ECOLSIERRA

Entrevistador: Maria Jimena Vargas

Dirigido a: Víctor Cordero Gerente Ejecutivo RED ECOLSIERRA

Fecha: 22 Noviembre/ 2007

1. ¿Cual es el mayor obstáculo y ventaja de la caficultura orgánica en la S.N.S.M?

RED: Bueno empecemos digamos por las ventajas, la principal ventaja es que la REDECOLSIERRA como nombre vende, o sea el café que sale de la SN, y no solo el café sino otros productos que salen de la SN venden, porque digamos las connotaciones de ser la montaña litoral mas alta del mundo, la reserva de la biosfera, tener 35 ríos, 4 grupos indígenas, tener además una cosa que llamamos verticalidad, conexión con la Cienaga, que es otra reserva, eso ayuda a armar un discurso para vender, muy importante y es que el tema de la caficultura orgánica, como tal en la SN, se facilita, y es una ventaja porque en la estructura de cultivo en la SN, no esta tan metido el concepto de los químicos, entonces la finca pasa mucho mas fácil a los proceso de certificación orgánica, lo otro es que las condiciones de la SN en cuanto a sistemas de agro sistema cafetero, bajo la sombra y todo esto ayuda también a que eso sea muy fácil, digamos, nuestra caficultura no esta ligada a químicos, lo que hace los proceso de conversión mas fácil.

Desventajas: Definitivamente el tema de las fincas, ya que en extensión nuestras fincas en la SN son bastantes grandes, entonces la demanda de productos, específicamente en los casos de fertilización, se vuelve bastante onerosa por la demanda de mano de obra que tiene, algunos controles de plaga como la hormiga/broca básicamente, limitan los conceptos de producción, porque esto hace que los productores no tengan alternativas. Yo pensaría que otra gran dificultad que a veces se registra es que nuestros productores, son muy dados a mirar en la agricultura orgánica un concepto absolutamente económico, es decir valoran un incentivo, pero no miran lo que implica la caficultura orgánica como modelo y concepto de vida, entonces entra a reñir el concepto de que es que "yo soy orgánico porque no echo químicos" entonces ya aquí entra otro aspecto y es el de las certificaciones, el mercado internacional cambia mucho, y cada vez se restringe y es mucho mas exigente la normatividad y nuestros productores digamos muchas veces no están preparados para asumir todas esas responsabilidades, lo que implica un acompañamiento social y técnico muy cercano, lo que a su vez requiere tener un equipo muy costoso y que no todas las veces uno tiene la posibilidad de asumirlo.. aparte los costos de las certificaciones, es un tema bastante complejo, si al momento de tu arrancar la certificación, no tienes quien te subsidie, una organización que te patrocine, el agricultor no tienen como afrontar esto, y muchas veces se comete el error que primero certificarse y después buscar el cliente, y no ahí es que tener un cliente que te exige sino no vale la pena que te certifiques, porque la sola SN puede tener otros conceptos que no son necesariamente caficultura orgánica que te pueden generar unos valores o unos centavos de dólar adicional, por tu concepto, tu producto, tu origen.

2. ¿Cual ha sido la principal contribución de la RED al desarrollo de la producción de café orgánico en la S.N.S.M?

Yo creo que lo principal es la organización como tal, que no existía, además el nivel gremial que ha generado alrededor de la REDECOLSIERRA, hoy pasamos de tener una red de personas a tener una red ya un poco mas estructurada en grupos, con 23 grupos de base, entonces creemos que el nivel de participación e institucionalidad gremial ha salido a flote y muchos de nuestros dirigentes hoy están en la parte gremial, otro tema es lo relacionado con el tema de las fincas, puesto que se ha mejorado el ingreso, y yo pienso que también, se ha mejorado notablemente la capacidad que tiene nuestros asociados hoy, de entender realmente lo que es el negocio, para mucha gente el negocio se acababa con entregar el café en una cooperativa, hoy el negocio los productores lo tienen mucho mas claro, y cada vez aprenden mas de la cadena de comercialización que anteriormente no manejaban!.

3. Comente algunos resultados tangibles en materia de desarrollo socioeconómico generado por la RED hacia sus caficultores asociados.

Varios, a nivel de las fincas se ha mejorado notablemente el tema del manejo ambiental, se ha mejorado notablemente el esquema de calidad en el producto, hemos hecho algunas obras de infraestructura en relación a bodegas, para almacenamiento del café, que son comunitarias, hemos entregado maquinaria en reposición, hemos trabajado muy fuertemente al tema de los secadores, en este ultimo año, hemos implementado 6/7 secadores mecánicos, para ayudarlos, además hemos apoyado todos los procesos en relación al mejoramiento de los cultivos, se ha apoyado también a nivel de créditos, en convenios con otros proyectos, y yo creo que también hemos

aportado mucho a la diversificación, porque ya nuestros productores no solo piensan en café sino que tienen otras alternativas, que en la mayoría de los casos es la apicultura y el cacao.

4. ¿Que tipo de estrategia de impulso comercial de café orgánico están siendo desarrollados por su corporación?.

Creo que realmente ha sido pocas, creo que ahí que mucho por hacer, realmente nuestros productos están mas posicionados por las relaciones que hemos tenido por diferentes entes de cooperación internacional, Naciones Unidas, la Presidencia, o sea ha estado mas ligada a la operación de proyectos de instituciones de nivel nacional e internacional que han conocido de la REDECOLSIERRA y a través de ellos se ha sabido o de paginas Web que se han divulgado ciertas cosas, a través de los mismos entes de cooperación, que han dado a conocer nuestro producto a nivel nacional e internacional, y ahorita estamos como en una fase donde queremos montar unas estrategias, de mayor cercanía con impulsadoras, con propagandas, generalmente lo que hemos hecho hasta ahora, se resume en eso y un poco también por el conocimiento de nuestros clientes a través de las exportaciones que hacemos.

5. Panorama actual de las exportaciones de café orgánico de la S.N.S.M

El panorama actual es halagador, es decir el consumo hoy digamos, estamos hablando que el crecimiento mundial del café es de 2% anual, de cafés corrientes, y las aspiraciones que tenemos en el caso concreto de Colombia, que mas o menos, la producción de este año llego a los 12 millones 600 mil sacos, según el informe que debe estar publicando en las próximas semanas del Congreso Nacional de cafeteros, es una cifra histórica, porque veníamos de 10-11 millones de sacos. Hoy hay una meta de la Federación, y es que por lo menos el 10 % es decir alrededor de 1 millón 200 mil, este saliendo con certificación orgánica, y para el caso de la SN, la proyección es que la totalidad de la producción de la SN salga certificada orgánicamente, haciendo unas cuentas rápidas, nosotros tenemos alrededor de la Sn, casi el 50% en el caso del Magdalena, porque recordemos que también se incluye Cesar y Guajira, para nuestro caso, de 11 millones de kilos que produce, anualmente, hoy estamos cercanos casi a los 5 millones ...y las proyecciones son que en muy corto tiempo esos mercados deben estar exportados con valor agregado, eso es un tema fundamental, y lo otro es que le mundo a nivel internacional, ha evolucionado y hoy los cafés corrientes también, ya hoy el mercado tiene una connotación de las famosas 4C's donde los grandes consumidores/grandes empresas que son Sara Lee, Procter & Gamble, Nestle, están comprando un café si y solo si tiene una connotación de certificación, eso que quiere decir, que dentro de poco, la condición de especial, no es solo para orgánico, sino que un café que no lo tenga, no puede venderse, entonces esto propende para que, todos los cafés de la SN, con las condiciones que hablamos ahorita, puedan tener un valor diferenciado en el mercado, el augurio es bueno, lo importante es que, haya estructura de bases sólidas que permitan consolidar una oferta ordenada, y no una oferta que todo el mundo salga vendiendo por un lado y otro...

6. ¿Están siendo implementadas estrategias que busque maximizar la competitividad del café orgánico de la S.N.S.M?.

Si, la **Certificación**, hoy la Sierra cuenta con el sello de la comunicad económica europea, tenemos NOP para EE.UU., JAS para Japón, Sello Único para el mercado nacional, FLO para los famosos Fair Trade, y recientemente estamos metidos en ISO 9000 y un **proyecto de buenas practicas agrícolas (BPA)**, así en la medida que nosotros diferenciemos nuestro producto de los demás contextos, es decir todo el mundo hace lo mismo, la diferencia esta en el tipo de certificación que se tenga, además concentramos en **fortalecer nuestro grupo en pro del mejoramiento de la calidad**. Esas son las principales estrategias sobre las cuales estamos cimentando competitividad y para eso estamos haciendo todos los esfuerzos para mejorar las condiciones de calidad de nuestros productos

## UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

### Programa de Negocios Internacionales Desarrollo Socioeconómico de Caficultores Serranos por Exportación de Café Orgánico (2000-2006) Entrevista 2

**OBJETIVO:** Conocer la estrategia de PRODUCCIÓN para impulsar la inserción internacional de café orgánico producido por los asociados a la RED ECOLSIERRA

Entrevistador: Maria Jimena Vargas

Dirigido a: José Francisco Díaz Coordinador de Producción RED ECOLSIERRA

Fecha: 21 Noviembre de 2007

1. Panorama y estado actual de la Producción de café orgánico en los municipios asociados a la RED Ecolsierra?

Bueno el panorama de producción se puede resumir en los siguientes cuadros, además contamos en la actualidad con 421 caficultores.

Municipio	# Caficultores	Area total Ha	Area café Ha
<b>Santa Marta</b>	150	5238	1339
Veredas/corregimientos			
Los Moros	Agualinda	Marinca	Alto Cordoba
Miramar	Bajo Cordoba	Mundo Nuevo	Bellavista
Oriente	Boqueron	Paramo	Central Cordoba
La Esmeralda	La Danta	La Tagua	La Estrella
Transjordania	Vista Nueva	Los Limones	

Municipio	# Caficultores	Area total Ha	Area café Ha
<b>Ciénaga</b>	204	4053	1450
Veredas/corregimientos			
Palmor	Cherua	El Vergel	Aguasvivas
4Caminos	Aquencal	Palestina	Paucedonia
San Fernando	Urania Alta	Urania Bajo	
San Pedro	Camaguay	Cerro Azul Oasis	CerroazulParamo
El Bosque	La libertad	San Javier	Nuevo Mundo
Palmichar	Planares	San Pedro	
Siberia	Korea	El Congo	La Reserva
Burdes	Nueva Granada		

<b>Municipio</b>	<b># Caficultores</b>	<b>Area total Ha</b>	<b>Area café Ha</b>
<b>Aracataca</b>	25	903	139
Veredas/corregimientos			
Chiachomo	El volante	Fuente alta	La fuente
Palestina	Tucurinca		

<b>Municipio</b>	<b># Caficultores</b>	<b>Area total Ha</b>	<b>Area café Ha</b>
<b>Fundación</b>	42	779	341
Veredas/corregimientos			
Berlin	Cristalina Alta	El Cincuenta	El Mirador
Sacramento	Santa Clara		

2. Comente resultados tangible de avance en la producción de café orgánico en los municipios asociados a la RED Ecolsierra?

Yo creo que el principal resultado es el aumento de la producción orgánica sobre la producción estándar en la REDECOLSIERRA, además nuestras marcas están posicionadas, aparte los productores tienen cosecha segura a través de primas sociales que garantizan la compra de su productos, también se están desarrollando proyectos para mejorar procesos productivos.

3. Qué tipo de acciones están siendo desarrolladas por su coordinación para mejorar el desarrollo comercial del café producido en su área de influencia?

Básicamente a través del SIC (Sistema Interno de Control) aseguramos una producción orgánica 100% acorde a los estándares de calidad y exigencias internacionales que aseguran calidad comercial también. EL SIC es nuestro sistema interno para controlar la calidad de todos los procesos de certificación y producción orgánica, los productores participan en él, lo que les da conciencia sobre las sanciones y beneficios de cumplir con las reglas.

4. Que tipo de estrategias a futuro, ayudarían a seguir posicionando, el café orgánico serrano en mercados internacionales?

Básicamente el fortalecimiento grupal y organizacional del gremio, si permanecemos unidos, se obtienen certificaciones cada vez mejores y eso nos posiciona más.



## UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

### Programa de Negocios Internacionales Desarrollo Socioeconómico de Caficultores Serranos por Exportación de Café Orgánico (2000-2006) Encuesta 1

*Objetivo: Identificar aspectos claves del desarrollo socio económicos de los caficultores serranos, generados por la exportación de café orgánico .*

		Municipio/ Vereda	Nº Ha cultivadas
Cargo:	Propietario	Adminsitrador	Trabajador
Marque con una X la opción/es que correspondan:			

1. Su finca cuenta con los siguientes servicios públicos de forma permanente:

- ☐ Agua
- ☐ Luz
- ☐ Teléfono
- ☐ Alcantarillado
- ☐ Gas
- ☐ Ninguno

2. Su nivel de escolaridad es:

- ☐ Primaria
- ☐ Bachiller
- ☐ Profesional
- ☐ Ninguno

3. Su nivel de ingresos reales por hectárea de producción oscila entre:

- ☐ Menos de \$300.000
- ☐ Entre \$300.000 y \$350.000
- ☐ Entre \$350.000 y \$450.000
- ☐ Entre \$450.000 y \$550.000
- ☐ Mayor de \$550.000

4. El precio base de compra de un saco de 70kg oscila entre:

- ☐ Entre \$350.000 y \$ 400.000
- ☐ Entre \$400.000 y \$ 450.000
- ☐ Entre \$450.000 y \$550.000
- ☐ Mayor a \$550.000

## UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

### Programa de Negocios Internacionales Desarrollo Socioeconómico de Caficultores Serranos por Exportación de Café Orgánico (2000-2006) Encuesta 2

**OBJETIVO** :Identificar aspectos claves del desarrollo socio económicos de los caficultores serranos, generados por la exportación de café ORGÁNICO.

	Municipio/ Vereda	Nº Ha cultivadas	
Cargo:	Propietario	Adminsitrador	Trabajador
Marque con una X la opción/es que correspondan:			

1. La producción de café orgánico ha generado mayor desarrollo socio económico para usted y su familia:  
☐ SI  
☐ NO
2. Recibe incentivos por la producción de café orgánico:  
☐ SI  
☐ NO  
Si escoge la opción SI especifique de que tipo:  
o Económicos  
o Sociales
3. Cuales consideran han sido los mayores beneficios que evidencia en el sistema orgánico de producción:  
☐ Mayor productividad  
☐ Mayor Rentabilidad  
☐ Más conservación y cuidado del medio ambiente  
☐ Mejora condiciones de vida de los caficultores
4. Para mejorar la competitividad del café orgánico serrano usted considera que se debe mejorar en: (Hasta 3 opciones validas)  
☐ Reducir costos de producción  
☐ Aumentar mano de obra  
☐ Mejorar canales de comercialización  
☐ Aumentar el apoyo gubernamental  
☐ Mejorar la calidad del café.
5. En términos de ingresos, considera usted que si hay un margen diferencial entre el sistema orgánico y el convencional:  
☐ SI  
☐ NO

FICHA TÉCNICA DE EXPORTACIÓN	
<b>PRODUCTOR:</b>	RED ECOLSIERRA
<b>EXPORTADOR:</b>	Federación Nacional de Cafeteros de Colombia
<b>MARCA:</b>	Tima
<b>VARIEDAD:</b>	Típica y Caturra
<b>ALTITUD:</b>	900 - 1.500 m.s.n.m
<b>EXPOSICIÓN:</b>	Sombra y Semisombra
<b>SECADO:</b>	Al sol
<b>PREPARACIÓN:</b>	Europa (Malla 15) y Supremo (Malla 18)
<b>VOLUMEN:</b>	1600 Toneladas Orgánicas
<b>CERTIFICACIONES:</b>	Orgánica, FLO, NOP, JAS
<b>UBICACION:</b>	Sierra Nevada de Santa Marta
<b>MUNICIPIOS:</b>	Santa Marta, Ciénaga, Aracataca y Fundación

Fuente: Archivo PPT. Red de Productores Ecológicos de la SNSM: Una alternativa de producción y comercialización. Santa Marta Septiembre 8 del 2007. Suministrado al investigador principal.

## FOTOS

### Productos de Exportación



### Sistemas de riego



## HACIENDA LA VICTORIA

